

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu kulturní organizace
Designing Communication Mix in the Cultural Organization

Student: Katarína Rebrošová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Sandra Vítková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Katarína Rebrošová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh komunikačního mixu kulturní organizace**
Designing Communication Mix for the Cultural Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska komunikačního mixu
 3. Charakteristika kulturní organizace Cooltour
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza známosti značky
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

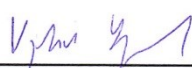
Seznam doporučené odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

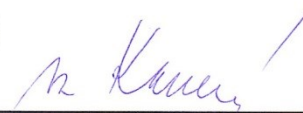
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Sandra Vítková**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh , vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 9. apríla 2014


.....

Katarína Rebrošová

Ďakujem marketingovému riaditeľovi multižánrového centra Cooltour Martinovi Lindovskému a tiež Soni Frídlovej za ochotu spolupracovať a veľká vďaka patrí tiež Ing. Sandre Vítkovej za odborné vedenie a mnoho cenných rád.

Katarína Rebrošová

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretické východiska marketingovej komunikácie.....	7
2.1	Makromodel komunikačného procesu.....	8
2.2	Základné formy komunikácie.....	9
2.3	Komunikačný mix	10
2.3.1	Reklama.....	10
2.3.2	Podpora predaja.....	11
2.3.3	Public relations.....	12
2.3.4	Direct marketing.....	13
2.3.5	Osobný predaj	14
2.3.6	Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu	15
2.4	Nové trendy v marketingu	17
2.4.1	Product placement	17
2.4.2	Guerilla marketing.....	18
2.4.3	Virálny marketing	19
2.4.4	Word-of-Mouth	20
2.4.5	Event marketing	20
3	Charakteristika kultúrnej organizácie Cooltour	22
3.1	Cooltour Ostrava.....	22
3.1.1	Divadlo	23
3.1.2	Tanec	23
3.1.3	Hudba	23
3.1.4	Výtvarné umenie	24
3.1.5	Doplňkové služby.....	24
3.1.6	Vlastnosti služieb v Cooltoure	25
3.1.7	Organizačná štruktúra multižánrového centra Cooltour	25
3.2	Marketingová komunikácia organizácie Cooltour	26
3.2.1	Neosobná komunikácia	27
3.2.2	Osobná komunikácia	28
3.3	Konkurenčné prostredie.....	28
3.3.1	Priama konkurencia.....	28
3.3.2	Nepriama konkurencia	30
3.4	Makroprostredie.....	30

3.4.1	Demografické prostredie	30
3.4.2	Ekonomické prostredie	31
3.4.3	Politicko-právne prostredie	32
3.4.4	Sociálne-kultúrne prostredie	32
3.4.5	Prírodné prostredie	34
3.4.6	Technologické prostredie	34
4	Metodika výskumu	35
4.1	Prípravná fáza	35
4.1.1	Špecifikácia problémov, definovanie cieľov a obsahu výskumu	35
4.1.2	Stanovenie hypotéz	36
4.1.3	Metóda marketingového výskumu	36
4.1.4	Základný súbor	36
4.1.5	Výberový súbor	37
4.2	Predvýskum dotazníka	37
4.2.1	Harmonogram činností	38
4.3	Realizačná fáza	38
4.3.1	Zber dát	38
4.3.2	Kontrola a spracovanie dát	38
4.3.3	Rozpočet	39
4.3.4	Výberový súbor	39
5	Analýza známosti kultúrnej organizácie	41
5.1	Znalosť multižánrového centra Cooltour a spokojnosť s ním	41
5.1.1	Znalosť multižánrového centra Cooltour	41
5.1.2	Znalosť akcie "Piána Ostrave"	42
5.1.3	Čo ľudí napadne, keď počujú "Cooltour Ostrava"	43
5.1.4	Spokojnosť s multižánrovým centrom Cooltour Ostrava	44
5.2	Návštevnosť Cooltouru	45
5.2.1	Frekvencia návštev Cooltouru	45
5.2.2	Najradšej navštevované kultúrne akcie	46
5.3	Prvky marketingového komunikačného mixu	46
5.3.1	Logo Cooltouru	46
5.3.2	Webová stránka Cooltouru	47
5.3.3	Facebook	48
5.3.4	Informačné zdroje informujúce o pripravovaných akciách	48
5.4	Návštevnosť kultúrnych akcií v Ostrave	50

5.4.1	Znalosť kultúrnych akcií v Ostrave	50
5.4.2	Návštnosť kultúrnych akcií v Ostrave	51
5.4.3	Navštevované kultúrne akcie v Ostrave	52
5.4.4	Impulz k návšteve Cooltouri	52
5.5	Návrhy a doporučená respondentov	53
5.6	Vyhodnotenie hypotéz	53
6	Návrhy a doporučená	57
6.1	Znalosť multižánrového centra Cooltour	57
6.2	Návštevnosť Cooltouri	57
6.2.1	Frekvencia návštevnosti	57
6.2.2	Najradšej navštevované kultúrne akcie v Cooltoure	58
6.3	Prvky komunikačného mixu	58
6.3.1	Reklama	58
6.3.2	Public Relations	60
6.4	Informovanosť o zaujímavých akciách	60
6.4.1	Referenčné skupiny	61
6.5	Trendy v marketingovej komunikácii	61
6.5.1	Guerilla marketing	61
6.6	Návrhy týkajúce sa prostredia Cooltouri	62
7	Záver	63
	Zoznam použitej literatúry	65
	Zoznam skratiek	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Zoznam príloh	

1 Úvod

Kultúra je nepochybne súčasťou každého jedného človeka a aj preto sa hovorí že kultúra je súhrnné označenie pre všetko, čím sa človek odlišuje od zvierat. Cieľom tejto bakalárskej práce bude analyzovať komunikačný mix kultúrnej organizácie a navrhnúť riešenie problémov, ktoré súvisia s nízkou návštevnosťou. Predmetom skúmania bude oblasť art marketingu.

Arts marketing zahŕňa v najširšom pojatí radu odvetví ako napríklad výtvarné umenie, mediálne umenie, reprodukčné umenie, obchod s autorskými právami a ďalšie iné. V užšom slova zmysle sa art marketing týka sféry pracujúcej s výtvarným umením a s kultúrnym dedičstvom. Táto problematika bola vybraná na základe osobného záujmu o umenie a kultúru a taktiež v snahe pomôcť veľmi perspektívnej organizácii Cooltour, so sídlom v Ostrave.

Cooltour je multižánrové centrum, ktoré napriek svojej krátkej existencii poskytuje priestor pre tvorivé myslenie a rozhodne rozvíja v Ostrave nový rozmer kultúry a umenia. Tak ako každý nový projekt však bojuje s konkurenciou okolia a s problémami, ktoré sa týkajú najmä nedostatku financií a s naviazaním kontaktu so zákazníkmi. Táto bakalárska práca sa usiluje o analyzovanie súčasného stavu marketingového komunikačného mixu a o návrh nového komunikačného mixu, ktorý je v art marketingu rozhodne podstatným nástrojom pri budovaní konkurenčnej výhody. Pritom je nutné brať do úvahy najmä to, aby bola dosiahnutá spokojnosť na strane zákazníkov.

Táto práca sa skladá z dvoch častí. Z teoretickej a z analytickej. V teoretickej časti bude objasnená problematika art marketingu a teoretické východiská marketingovej komunikácie. V analytickej časti bude bližšie predstavená organizácia Cooltour. Informácie, ktoré sú využité v tejto bakalárskej práci sú získané z vlastných skúseností, zo sekundárnych zdrojov, ale aj z primárneho marketingového výskumu, ktorého základom je osobné dotazovanie.

2 Teoretické východiska marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitá pre každú organizáciu a preto aj pre Cooltour zohráva dôležitú úlohu. Pred možnou aplikáciou do praxe je však nutné pochopiť jej teoretické východiská.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikácia označuje prostriedky, pomocou ktorých sa firmy pokúšajú informovať a presviedčať spotrebiteľov a pripomínať im, priamou alebo nepriamou cestou, výrobky a značky, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia predstavuje v istom zmysle „hlas“ značky a je prostriedkom, ktorým je možné podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľom. Všetky komunikačné procesy majú spoločné isté črty, či zahŕňajú predavača, ktorý komunikuje so zákazníkmi alebo majú reklamnú kampaň, ktorá používa rôzne druhy médií. (Kotler, 2007; Cannon, 1992)

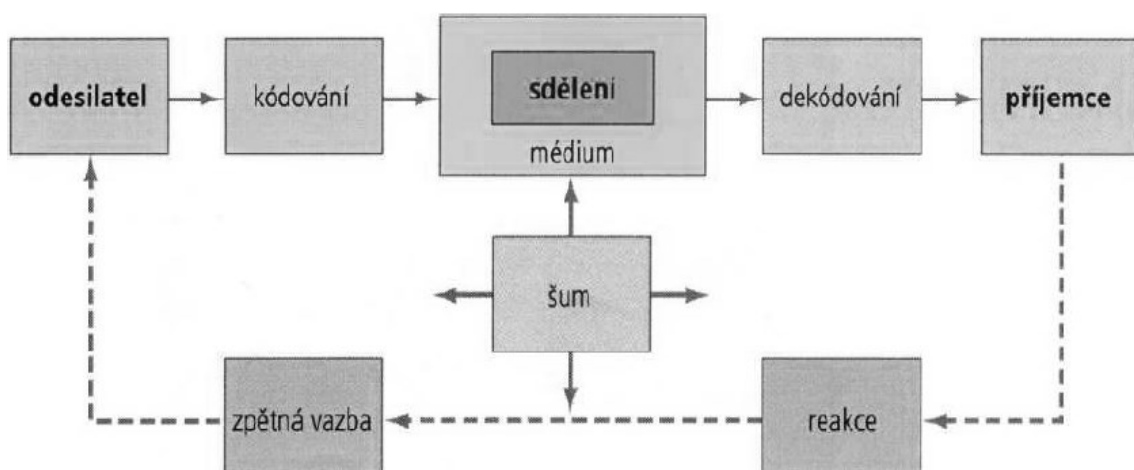
Marketingová komunikácia vykonáva pre spotrebiteľa mnoho funkcií. Spotrebiteľom môže byť povedané, alebo ukázané, ako a prečo sa výrobok používa, kto ho predáva a tiež kde a kedy sa tento predaj uskutočňuje. Spotrebiteľia sa môžu dozvedieť, kto výrobok vyrába, aká spoločnosť a značka za ním stojí. Marketingová komunikácia umožňuje spoločnostiam spájať svoje značky s inými ľuďmi, miestami, akciami, značkami, zážitkami, pocitmi a vecami. Okrem tohto všetkého tiež prispieva k tvorbe image. (Kotler, 2007)

Art marketing

Art marketing je vlastne aplikáciou marketingu v kultúre a umení. Art marketingu môžeme rozumieť v dvoch rôznych sférach. Prvou rovinou je využitie umenia v marketingu, teda využitie umelcov a umeleckých diel pre komerčné účely. Druhou rovinou je využitie marketingu v umení. Marketing umenia sa ďalej dá rozdeliť na obchod s umením, teda jeho komerčné využitie a na marketing umenia v neziskovej sfére. Aj v art marketingu, tak ako v iných odvetviach je nesmierne dôležitá správne vybraná marketingová komunikácia, preto je tejto kapitole vysvetlená vo všeobecnosti, ale aj v súvislosti s marketingom v umení. (Johnová, 2007)

2.1 Makromodel komunikačného procesu

Ako je možné vidieť na obrázku 2.1, tento model má deväť prvkov. Dva z nich predstavujú hlavné strany v tejto komunikácii – odosielateľa a príjemcu. Ďalšie dva predstavujú hlavné komunikačné nástroje – zdieľanie a médium. Štyri predstavujú hlavné komunikačné funkcie – kódovanie, dekódovanie, reakciu a spätnú väzbu. Posledným prvkom v systéme je šum. Ten predstavujú náhodné a súperiace správy, ktoré môžu rušiť zamýšľanú komunikáciu. (Kotler, 2007)



Obr. 2.1: Prvky komunikačného procesu

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing Management, str. 577

Tento model zdôrazňuje kľúčové faktory účinnej komunikácie. Odosielatelia musia vedieť, koho chcú osloviť a aké reakcie chcú dostať. Musia kódovať svoje zdelenie tak, aby ho cieľové publikum dokázalo dekódovať. Musí vysielat' zdelenie pomocou médií, ktoré cieľové publikum zasiahnu, a musia vytvoriť kanály spätnej väzby pre sledovanie reakcií publika. Čím viac sa pole skúseností odosielateľa prekrýva s poľom skúseností príjemcu, tým bude správa s najväčšou pravdepodobnosťou účinnejšia. (Kotler, 2007)

Problémy v komunikácii

Tieto problémy sú súčasťou skoro každej komunikácie a nevyhne sa im ani marketingová komunikácia. Je možné ich zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- predpojatosť príjmača správy – ľudia často počujú a vidia len to, čo chcú;
- vynechanie alebo skreslenie správy odosielateľom – hrozí riziko medzier v komunikácii a tiež chýbajúca správa;
- nedostatok dôvery;

- neverbálna komunikácia je často silnejšia ako verbálna;
- preťaženie príjemcu správy;
- vzdialenosť medzi prijímateľom a odosielateľom správy;
- nezrozumiteľnosť podávanej správy;
- skrývanie informácií a údajov. (Cannon, 1992)

2.2 Základné formy komunikácie

Osobná komunikácia je priama forma komunikácie. Pre osobnú formu komunikácie sú používané termíny ako komunikácia tvárou v tvár, alebo komunikácia 1:1. Všetky formy osobného predaja sú formou osobnej komunikácie. Podstatou procesu je fyzická prítomnosť oboch základných subjektov komunikácie (zdroje a príjemca správ). (Hesková, 2009)

Výhodou osobnej komunikácie je okamžité vyhodnocovanie spätnej väzby a možnosť prispôbovať komunikáciu s cieľom zvýšiť jej účinok. V osobnej komunikácii sa využívajú vedľa prvkov verbálnej komunikácie aj prvky neverbálnej komunikácie (mimika tváre, oblečenie, pohyb a držanie tela). Nevýhodou osobnej komunikácie sú vysoké finančné náklady na jedno oslovenie. V určitom časovom intervale (napr. jeden deň, týždeň) je možné osloviť iba obmedzený počet klientov cieľového segmentu. Pre masovejší spôsob oslovovania príjemcov komunikácie sa využíva neosobná (masová) komunikácia. (Hesková, 2009)

Neosobná komunikácia je niekedy označovaná ako nepersonálna forma komunikácie. Táto komunikácia využíva k prenosu zdieľanie komunikačných kanálov, ktoré sprostredkujú kontakt s príjemcom. Nepersonálne komunikačné cesty sú prepojené s rôznymi typmi médií. Masové komunikačné médiá je možné členiť napr. na **vysielacie** (rozhlas a televízia) a **tlačené médiá** (noviny, časopisy). Dynamicky sa presadzujú elektronické médiá. (Hesková, 2009)

Výhodou neosobnej komunikácie sú nízke náklady na jedno oslovenie. Ide o schopnosť osloviť jedným zdieľaním niekoľko miliónov divákov. Pri nastavení a hodnotení spätnej väzby je možné relatívne pružne reagovať na zmeny cieľov komunikácie. Nevýhodou sú vysoké celkové finančné prostriedky investované do reklamy. Neosobná forma komunikácie prináša menej pružnú spätnú väzbu a vyššie náklady, ktoré je nutné vynaložiť na jej zisťovanie. Preto musí byť vstupom dobre prevedená segmentácia, výskum trhu a mediálny výskum. (Hesková, 2009)

2.3 Komunikačný mix

Komunikačný mix je súbor nástrojov, ktoré meno a image organizácie dostanú do povedomia zákazníkov a zahŕňa všetky marketingové a propagačné komunikačné metódy, ktoré sú používané na dosiahnutie propagačných cieľov v rámci marketingového mixu. Štandardne uvádzaný komunikačný mix tvorí:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- direct marketing,
- osobný predaj.

Vedľa týchto nástrojov komunikačného mixu je možné sa stretnúť aj s ďalšími inými. V prípade tejto práce bola pridaná ešte marketingová komunikácia prostredníctvom internetu. (Johnová, 2007; Cannon, 1992)

2.3.1 Reklama

Reklama patrí k najstarším a najrozšírenejším nástrojom, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie. Profesor Kotler (1998) definuje reklamu „reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.“ (Hesková, 2009)

Reklama má ako prostriedok komunikácie radu výhod. Pôsobí rýchlo, zadávateľ má absolútnu kontrolu nad obsahom správy, voľbou médií, kde bude zverejnená, počtom opakovaní v nich. Zadávatel' môže ovplyvniť koho a na akom území reklama zasiahne. Reklama môže správu podať s humorom. (Johnová, 2007)

Ciele reklamy sú v oblasti vytvárania dlhodobého image produktov (ale aj firmy), ďalej v snahe vytvoriť okamžitý nákup. Význam reklamy je nutné posudzovať aj z pohľadu veľkosti reklamných výdajov a ich vzťahu k celkovým hospodárskym ukazovateľom. Základné vlastnosti reklamy charakterizuje jej:

- schopnosť prenikania (opakovanie reklamného zdieľania, možnosť porovnania parametrov produktov);
- silnejšia pôsobivosť (technické možnosti používaných médií);
- neosobný charakter (reklama je jednosmerným prúdom informácií). (Hesková, 2009)

Účinná reklama je založená na princípe 5M:

- poslanie (mission),
- správa (message),
- peniaze (money),
- média (media),
- merítka (measurement). (Johnová, 2007)

Reklama v art marketingu

Reklama v art marketingu zahŕňa napríklad tlačenú reklamu, ktorá je určená iba k zhliadnutiu (plagáty, bilborady), tlačenú reklamu k preštudovaniu (inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné noviny a časopisy, letáky o kultúrnych akciách, prospekty, brožúry a katalógy), ostatné plošné, veľkoplošné a svetelné reklamy (svetelné tabule, veľkoplošné obrazovky, podlahy, fasády budov), audiovizuálnu reklamu (rozhlas, televízia, film), 3D reklamu, nové technológie a internet. (Johnová, 2007)

Múzea a galérie majú často dobré kontakty s umelcami a môžu získať kvalitný umelecký návrh za zlomok tržnej ceny. Reklama má však aj svoje nevýhody. Pre neziskové organizácie je to hlavne cena. Za reklamu je nutné platiť a napäté rozpočty organizácií nútia kultúrne organizácie uvažovať, či je tento výdaj nutný. (Johnová, 2007)

2.3.2 Podpora predaja

Podporu predaja charakterizujeme ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné správanie spotrebiteľa a zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov. Podpora predaja je kľúčová ingrediencia marketingových kampaní, skladá sa zo súboru nástrojov, väčšinou krátkodobých, navrhnutých pre stimuláciu rýchlejšieho, či väčšieho nákupu určitého produktu spotrebiteľom alebo predajným kanálom. (Hesková, 2009)

Podstatou podpory predaja je prísť s takými stimulmi, ktoré pritiahnu a uspokojia cieľové skupiny zákazníkov a súčasne budú v súlade so strategickými, taktickými a operatívnymi cieľmi organizácie, teda budú prínosom k príjmom alebo ziskom organizácie, zvýšia jej návštevnosť, rozložia návštevnosť pravidelnejšie v čase a podobne. Podpora predaja je všeobecne najefektívnejšia u tých zákazníkov, ktorí často striedajú značky a vyhľadávajú nízke ceny. (Johnová, 2007; Hesková, 2009)

Prvou a základnou rysou podpory predaja je časová obmedzenosť celej akcie, ktorá je realizovaná v presne vymedzenom a spotrebiteľom vopred oznámenom období, spravidla niekoľko dní, výnimočne aj týždňov (spravidla jeden týždeň). Druhou kľúčovou rysou tejto formy komunikácie je spoluúčasť zákazníkov a ich aktívne nákupné správanie do vopred stanoveného dátumu. (Hesková, 2009)

Výhodou podpory predaja oproti iným nástrojom komunikačného mixu je flexibilita, bezprostrednejšia a intenzívnejšia reakcia zákazníka. Aktivity podporujúce predaj sú síce časovo obmedzené, čo ale plne korešponduje s možnosťou využívať vysokú flexibilitu v príprave jednotlivých kampaní. Negatívom podpory predaja je oslabovanie spotrebiteľskej vernosti. Je známe, že stálych zákazníkov nestiahnu ku zmene a narušení nákupných zvyklostí. Je tu ešte ďalší problém, ktorý prináša podpora predaja. Pokiaľ je tovar známej značky často zlacňovaný, vzniká nebezpečenstvo, že bude vnímané ako menej kvalitné. (Hesková, 2009)

Podpora predaja v art marketingu

Podpora predaja zo strany múzeí, galérií a pamiatok znamená na jednej strane podporu návštevnosti, ale aj skutočnú podporu predaja doprovodných služieb a prípadne aj výrobkov, ako napríklad suveníry, katalógy, odborné publikácie (Johnová, 2007). Efektívna podpora predaja funguje s podporou ďalších komunikačných nástrojov a to predovšetkým priameho marketingu a marketingu udalostí (Hesková, 2009).

Podpora predaja je možná aj v spolupráci s ďalšími, partnerskými organizáciami. Typickým príkladom sú mestské turistické karty, ktoré slúžia ako peramentka na mestskú hromadnú dopravu na určitý počet dní a súčasne ako zľavová karta na niektoré ďalšie služby pre turistov, vrátane vstupov do pamiatok a múzeí. Múzea, galérie a pamiatky môžu taktiež vytvárať obdobu strategických aliancií a predávať multivstupenky do viacerých objektov, alebo pre členov jedného z partnerov ponúkať tie isté výhody aj v partnerských organizáciách. (Johnová, 2007)

2.3.3 Public relations

Public relations je sociálne komunikačnou aktivitou. Jej prostredníctvom pôsobí organizácia na vnútornú a aj vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. Public relations sa tiež uplatňuje ako nástroj svojho managementu. (Svoboda, 2006)

Public relations sa začalo používať koncom 19. a na začiatku 20. storočia predovšetkým v oblasti tlače. Neskôr sa začalo využívať pri krízových situáciách. Veľký rozmach zaznamenalo po prvej svetovej vojne. PR je vlastne činnosťou organizácie, ktorá má za cieľ vytvárať a rozvíjať dobré vzťahy k verejnosti. Public relations je treba vnímať ako systematickú, plánovanú a nepretržitú činnosť s vysokou mierou koordinácie s inými činnosťami. Rada činností PR je svojím charakterom medziodborová. (Hesková, 2009)

Publicita je definovaná ako neplatená forma marketingovej komunikácie. Táto definícia môže v niektorých prípadoch platiť pre neziskové kultúrne organizácie a práve preto bude jednou z najvyužívanejších a najúčinnějších foriem marketingovej komunikácie týchto organizácií, ale na druhej strane, účinné PR v komerčnej oblasti môže byť rovnako nákladné ako reklama. (Johnová, 2007)

Kvalita vzťahu medzi organizáciami a médiami má významný vplyv a dosah na šírenie noviniek a článkov o organizácii. Vzťahy medzi PR manažérom organizácie, editormi a tiež novinármi sú teda spojené s tlačou a s vysielačmi médií. (Fill, 1995)

Public relations v art marketingu

Kultúrne neziskové organizácie zameriavajú svoje PR aktivity na rozhodujúce skupiny verejnosti. Tými sú predovšetkým stáli návštevníci, abonenti, členovia, v prípade existencie členských programov a darcovia, mecenáši a patróni. Najvýznamnejším donátorom neziskových organizácií v českých podmienkach sú inštitúcie štátnej a mestskej samosprávy, preto sa PR zameriava aj na tieto inštitúcie. Verejné rozpočty nikdy nebudú neobmedzené a kultúra nikdy nebude na prvom mieste v centre pozornosti, preto majú svoju nezastupiteľnú úlohu aj sponzori a potenciálni sponzori. Medzi ďalšie dôležité skupiny patria experti, teda vedci, znalci, kritici z oboru a médiá, ktoré ich informácie sprostredkovávajú. Dôležitou referenčnou skupinou sú aj zamestnanci. Pozitívna publicita zvyšuje ich prestíž a oni osobným doporučením pomáhajú ďalej publicite. Hlavnou cieľovou skupinou sú však návštevníci a potenciálni návštevníci. V ideálnom prípade sa publicita dostane za rámec cieľových skupín, k najširšej verejnosti. (Johnová, 2007)

2.3.4 Direct marketing

Direct marketing je súbor marketingových aktivít, ktorými sú produkty ponúkané určitým tržným segmentom v jednom alebo vo viacerých médiách, s cieľom čo

najadresnejšieho oslovenia súčasného, alebo potenciálneho zákazníka a získanie okamžitej priamej odozvy prostredníctvom pošty, telefónu, alebo iného média. (Hesková, 2009)

Direct marketing, alebo tiež aj priamy marketing umožňuje interaktívnu marketingovú komunikáciu a efektívne meranie odozvy so zámerom vytvorenia dlhodobých, obojstranne výhodných interaktívnych vzťahov medzi firmami a ich zákazníkmi. Základnou myšlienkou koncepcie priameho marketingu je odstránenie anonymity zákazníkov. Východiskom je snaha o systematické chápanie a analyzovanie potrieb vybraných zákazníkov tak, aby bolo možné jednotlivé marketingové nástroje cielene využiť a ich účinky presnejšie zmerať. Priamy marketing v súčasnosti nevystačí iba so segmentáciou trhu podľa vybraných segmentačných kritérií. (Hesková, 2009)

Má radu výhod oproti ostatným formám komunikácie. Direct marketing je formou osobnej komunikácie, ktorú je možné prispôbiť každému príjemcovi alebo skupine príjemcov na mieru, príjemcu tejto propagácie si organizácia zvolí sama. Touto formou komunikácie je síce oslovené menšie percento ľudí, ale je jej venovaná nezrovnateľne väčšia pozornosť, a preto má väčšiu účinnosť. Účinnosť je podľa počtu odpovedí a spôsobu reakcií ľahko merateľná. (Johnová, 2007)

Direct marketing v art marketingu

Tento nástroj marketingovej komunikácie využívajú kultúrne organizácie pomerne často. Rozosielajú pozvánky na vernisáže, predstavenia a iné akcie svojim členom a abonentom, darcom a sponzorom a ďalším ľuďom. Direct marketing zahŕňa poštové zásielky, telefónne kontaktovanie a e-mailovú poštu. (Johnová, 2007)

Metódy priameho marketingu využívajú aj niektoré české múzea a kultúrne organizácie, predovšetkým k zaisteniu informovanosti svojich klientov o aktuálnej ponuke a programoch. (Kesner, 2005)

2.3.5 Osobný predaj

Aktivity osobného predaja možno pozorovať v rôznych fázach nákupného procesu a to na trhu B2C, ale tiež aj na trhu B2B. Je to preto, že potenciál osobnej komunikácie je veľmi veľký a správy môžu byť upravené tak, aby spĺňali požiadavky oboch strán. Osobný predaj je vlastne ústna prezentácia a demonštrácia jedného alebo viacerých predajcov, ktorá je

zameraná na predaj produktov alebo služieb danej spoločnosti. Je to teda osobný kontakt medzi určitým zástupcom spoločnosti a klientom. (Fill, 1995; De Polsmacker, 2001)

Osobný predaj je historicky najstaršia forma priamej komunikácie s trhom. Osobný predaj je pestovanie obchodných vzťahov medzi dvoma alebo niekoľkými subjektmi s cieľom predat' výrobok alebo službu a zároveň vytvárať dlhodobu pozitívne vzťahy. Osobný predaj je širší pojem než priamy predaj. Osobný predaj zahŕňa všetky formy predaja, ktoré prebiehajú na základe osobných kontaktov. Nie je obmedzený iba na spotrebný tovar pri predaji konečnému spotrebiteľovi. (Přikrylová, 2010)

V osobnom styku sa dobrý obchodník dokáže podľa momentálnej situácie prispôbiť a tým sa z osobného predaja stáva unikátny komunikačný nástroj. Stratégia prispôbovania umožňuje brať každý obchodný prípad ako zvláštnu jednotku so špecifickou podobou zdieľania, zatiaľ čo napríklad reklama podáva celému cieľovému trhu to isté zdieľanie. (Přikrylová, 2010)

Osobný predaj sa odohráva v rôznych formách:

- pultový predaj – typický pre maloobchod;
- obchodný predaj – predaj tovaru v supermarketoch, hypermarketoch a pod;
- predaj v teréne – metódy priameho predaja bez stacionárnej jednotky, rozdelený na oblasť priemyslového predaja (B2B) a predaj spotrebného tovaru;
- misionársky predaj – informovanie a presvedčanie nepriamych zákazníkov – prostredníkov ku kúpe. (Hesková, 2009)

Osobný predaj v art marketingu

Osobný predaj je v art marketingu využívaný najmä pri predaji vstupeniek na kultúrne akcie. Osobný predaj zahŕňa bezprostredný a interaktívny vzťah medzi dvoma, alebo viacerými osobami (každá strana je schopná pozorovať reakcie druhej strany). Tvoria ho obchodné stretnutia, obchodné ponuky, predanie vzoriek, predajné veľtrhy a výstavy a predaj prostredníctvom katalógov. (Kotler, 2007; Johnová, 2007)

2.3.6 Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu

Žiadne iné médium nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj ako internet. Táto celosvetová počítačová sieť a komunikačná platforma sa stala postupne neoddeliteľnou

súčasťou aktivít firiem v rôznych odvetviach podnikania, štátnych a iných inštitúciách, organizáciách, záujmových združeniach. (Přikrylová, 2010)

Na internet je možné sa pozerieť ako na komunikačnú platformu a zároveň ako na významné marketingové médium, ktoré má niekoľko dôležitých charakteristík:

- ponúka obrovskú šírku obsahu a funkcií s možnosťou rýchlej aktualizácie;
- má celosvetové pôsobenie;
- je multimedialný;
- má schopnosť veľmi presného zacielenia a individualizácie obsahu komunikácie;
- umožňuje použitie rady špecifických nástrojov a postupov;
- je interaktívny, rýchly a nepretržitý;
- umožňuje minimalizáciu nákladov, ľahkú merateľnosť výsledkov a vyhodnotenie účinnosti internetových aktivít. (Přikrylová, 2010)

Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu v art marketingu

V dnešnej dobe platí, že kto nie je na internete, neexistuje. Všetky kultúrne organizácie by mali mať svoje webové stránky, pretože zákazníci, ktorí sa rozhodujú, ktoré miesta navštívia, často hľadajú prvé informácie práve tu. Webové stránky kultúrnych organizácií často ponúkajú virtuálny prehliadku. Tá približuje múzeum alebo galériu zákazníkovi, ale samozrejme nenahradzuje zážitok z návštevy. Môže byť však impulzom k budúcej návšteve a je teda propagáciou organizácie. Okrem toho by mali webové stránky obsahovať aj informácie o otváracíj dobe, dostupnosti, vrátane plánu príjazdu autom a aj verejnou dopravou, vstupnom, mimoriadnych výstavách, programe a doplnkových akciách. (Johnová, 2007)

Webové stránky ale môžu ponúkať aj e-shop, predaj suvenírov, audiovizuálnych sprievodcov, publikácií, katalógov a podobne. Pri dnešnom, neustále sa zrýchľujúcom pripojení prichádza v úvahe aj predaj audiovizuálnych programov a sprievodcov po sieti, teda ku stiahnutiu. (Johnová, 2007)

Do popredia sa dostáva aj marketingová komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, kde najvyužívanejšou je v súčasnosti Facebook. Táto sociálna sieť poskytuje rôzne funkcie, ktoré umožňujú informovať zákazníkov o plánovaných akciách. Taktiež je možné dostať spätnú väzbu od zákazníkov.

2.4 Nové trendy v marketingu

Neschopnosť klasického marketingu reagovať na potreby trhu je hlavným dôvodom pre jeho transformáciu. Postupne sa mení marketingové myslenie firiem, ktoré reaguje na skutočnosť, že zákazník nie je iba zdrojom okamžitého zisku, ale je príležitosťou pre dlhodobú stabilitu firmy. Zmeny marketingových programov by mali byť spojené s oblasťami, ktoré môžu prispieť k efektívnosti marketingového managementu. Nutnosť hľadať nové prístupy je vyvolaná napríklad týmito okolnosťami:

- outsourcingom,
- benchmarkingom,
- partnerstvom s dodávateľmi,
- partnerstvom so zákazníkmi,
- zlučovaním a vytváraním rôznych foriem kooperácií,
- globalizáciou prepojenou do lokálnych väzieb,
- koncentráciou na definovanie najziskovejších zákazníkov a uspokojovanie ich potrieb,
- presunom kompetencií a podobne. (Hesková, 2009)

2.4.1 Product placement

Dynamické zmeny vo svete a nepretržitý vývoj vo všetkých sférach života, vedome či nevedome ovplyvňuje a formuje aj oblasť marketingu. Faktom ale zostáva, že televízia a film sú ešte stále považované za najlukratívnejšie médiá pre propagáciu výrobkov aj z dôvodu apelovania na viacero zmyslom naraz. A práve v týchto médiach sa čoraz častejšie objavuje product placement ako jeden z nových nástrojov komunikácie so zákazníkmi, nazývaný aj „skrytá kamera“. (Nagyová a Kleinová, 2011)

Product placement je v rámci nových trendov oslovenia zákazníka najčastejšie spojované s plateným umiestňovaním produktu (značky) alebo ich časti priamo do obsahu určitého programu alebo média. Produkt je prezentovaný slovne, môže byť používaný hlavným hrdinom, alebo môže byť vizuálne súčasťou scény. (Hesková, 2009)

Samo o sebe nemá produkt placement reklamný charakter. Nejedná sa totiž o skrytú reklamu, ale o určitú analógiu ku komerčnému zdeleniu či advertoriálu, teda o alternatívny spôsob umiestnenia reklamy na produkt a značku. Na rozdiel od klasickej reklamy ide o formu veľmi nenásilnú, ktorú síce divák vníma, ale neberie ju ako rušivú, a v ideálnom

pripade u neho môže dokonca vyvolať túžbu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom filmu. (Přikrylová, 2010)

Výskumy ukazujú, že product placement je cieleň najmä na divákov vo vekovej kategórii 15 – 25 rokov, ktorí na ňu reagujú najpozitívnejšie a stotožnia sa s filmovými hrdinami v najvyššej miere. Aby product placement efektívne fungoval, bývajú značkové výrobky zobrazené v pozitívnej situácii, aby mali diváci náležitý dôvod sa s nimi identifikovať. (Přikrylová, 2010)

Product placement môže byť veľmi efektívny, avšak závisí to na mnohých faktoroch. Štúdia, ktorá pochádza z Veľkej Británie a ktorá hovorí o vplyve desiatich prípadov umiestnenia produktov viedla k nasledujúcim záverom:

- product placement vedie k zvýšeniu príťažlivosti značky;
- oboznámenie s výrobkami môže mať opačný efekt na príťažlivosť značky vďaka product placement;
- vystavenie produktu vopred do filmu môže mať opačný účinok na príťažlivosť;
- ľudia s vyšším stupňom seba kontroly, ktorí sa chcú správať ako predpokladajú, že očakávajú ostatní, vykazujú vyšší stupeň k náklonnosti ku značke ako ľudia s nižším stupňom seba kontroly po zhliadnutí produktu, ktorý je umiestňovaný vo filme. (De Polsmacker, 2001)

2.4.2 Guerilla marketing

Cieľom Guerillového marketingu je zaujať pozornosť spotrebiteľov, bez toho, aby si uvedomili, že ide o promotion. Názov marketingu je odvodený z vojnového prostredia. Guerilla marketing je preto chápaný ako stratégia, taktika, filozofia alebo postup pre jednanie v tržných situáciách. Úspešný guerilla marketing je založený na taktike získať si ľudí (spotrebiteľov, spolupracovníkov), oslabovať nepriateľa (konkurenčné firmy) a zostať nažive (udržať sa v konkurenčnom prostredí). (Hesková, 2009)

Pre úspech guerilla marketingu je nutné dobre naformulovať taktiku, ktorá musí obsahovať minimálne tri vopred definované oblasti pre navrhovanú marketingovú kampaň. Prvá je spojená s „útokom na nečakanom mieste“, prakticky ide o výber priestoru, kde sa bude guerillová kampaň realizovať. Z pohľadu konkurencie by mal byť útok na mieste, kde nie je očakávaný. Po určení miesta, nasleduje „zameranie sa na presne definované ciele“. Cieľom môžu byť napríklad vybrané zákaznícke segmenty, miesto distribúcie a podobne.

Ďalší krok vyplýva z pravidla, že guerillové akcie sú jednorázového charakteru a preto nasleduje „stiahnutie späť“. Poslednou oblasťou je zhodnotenie priebehu a príprava ďalšej akcie. (Hesková, 2009)

Guerillová komunikácia je súčasťou komplexnej marketingovej koncepcie. Guerillová komunikácia je nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej účelom je dosiahnuť maximálneho efektu s minimom zdrojov. Jej primárnym cieľom je upútať pozornosť, nie vyvolať dojem reklamnej kampane. Firmy ju využívajú predovšetkým vtedy, keď nemôžu poraziť konkurenciu v priamom súťažení, nemajú dostatok finančných prostriedkov na klasickú reklamnú kampaň, ale naopak chcú maximalizovať úžitok, to znamená zisk. (Přikrylová, 2010)

2.4.3 Virálny marketing

Virálny marketing je taký spôsob komunikácie, kedy sa zdieľanie s reklamným obsahom javí príjemcovi natoľko zaujímavé, že je samovoľne a vlastnými prostriedkami šírené ďalej. Virálna správa je exponencionálne šírená mediálnym prostredím bez kontroly jej iniciátora, teda je možné prirovnáť ju k vírusovej epidémii. Odtiaľ aj pramení názov tejto metódy. Týmto netradičným spôsobom sa firmy snažia ovplyvniť správanie spotrebiteľov, zvýšiť predaj svojich produktov či povedomia o značke. (Přikrylová, 2010)

Virálny marketing je možné rozdeliť na nasledujúce javové formy:

- preposielanie, kde je možné k šíreniu správy využiť samotný e-mail alebo SMS správy. Prvý adresáti by mali byť tí, ktorí dali súhlas so zasielaním komerčných ponúk. Ďalšie preposielanie je už záležitosťou bežnej korešpondencie alebo osobných kontaktov;
- e-mailová výzva, ktorá obsahuje odkaz na stránky s možnosťou rozoslania e-mailu alebo SMS;
- výzva na webe, jedná sa o rovnaký princíp, o výzvu k vytvoreniu e-mailu ako súčasť prezentácie;
- virálny web-link, umiestnenie zaujímavého článku alebo diskusie na internete. Úspech závisí na kreativite aktuálneho zdelenia. (Hesková, 2009)

2.4.4 Word-of-Mouth

Medzi moderné trendy v marketingovej komunikácii patrí aj oblasť tzv. marketingu zameraného na vyvolanie efektu ústneho šírenia „reklamy“ medzi samotnými zákazníkmi označovaného ako – Word of Mouth Marketing (WOMM). Reklama ústnym podaním sa šírila od nepamäti. V posledných desaťročiach je však rozmach foriem WOMM násobený rozvojom nových technológií a médií. Značnú účinnosť dosahuje WOMM v spojení s reklamou. Reklamné zdelenie musí jasne a zrozumiteľne priblížiť benefity spojené s vlastníctvom produktu, ktoré budú pre spotrebiteľov zaujímavé. Vychádza sa zo všeobecného predpokladu, že ústne a osobné podanie budí v ľuďoch väčšiu dôveru, než podanie vysielané klasickými reklamnými kanálmi. (Hesková, 2009)

Buzz marketing je jednou zo špecifických foriem marketingu zameraného na vyvolanie efektu pomocou ústneho šírenia. Jedná sa o marketing založený na vyvolaní rozruchu, teda záujmu okolo určitej značky, produktu, firmy, akcie a podobne. Nejedná sa však len o WOM, ale tiež o vyvolanie emócií, ktoré dodávajú celému konceptu prvok príťažlivosti. Cieľom buzz marketingu je poskytnúť podnety ku konverzáciám a šíreniu osobného odporúčenia medzi ľuďmi a zároveň vytvoriť zaujímavé témy pre diskusiu v médiách. Súčasťou buzz marketingu sa tak stáva aj virálny marketing. (Přikrylová, 2010; Hesková, 2009)

2.4.5 Event marketing

Tento typ marketingu je využívaný v moderných marketingových programoch zameraných na zvýšenie motivácie zákazníkov. Event marketing je podstatnou súčasťou nového uplatňujúceho sa nástroja komunikácie „zážitky a udalosti“. Pod pojmom event marketing sa rozumie zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizácia v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a jej produkty. (Hesková, 2009)

Ciele event marketingu sú smerované do najrôznejších oblastí.

- identifikácia s určitým cieľovým segmentom alebo s jeho životným štýlom;
- zvýšenie povedomia o firme alebo produkte, posilnenie a zlepšovanie image;
- vytvorenie a posilnenie vnímania kľúčových asociácií spojených so značkou;
- poskytnutie zážitku a evokovanie pozitívnych pocitov;
- posilnenie vzťahov k spoločnosti a k sociálnej problematike;

- pobavenie kľúčových klientov, alebo odmenenie dôležitých zamestnancov.

Aby bol event marketing úspešný, tak musí byť integrovaný do komunikačnej stratégie firmy. Dôvody je možné vidieť v nasledujúcich okolnostiach.

- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikácií a zvyšuje celkový účinok komunikácie;
- event marketing nemôže existovať samostatne – samotné eventy bez napojenia na komunikáciu často nemajú účinok;
- integrácia komunikácie znižuje celkové náklady. (Hesková, 2009)

3 Charakteristika kultúrnej organizácie Cooltour

K pochopeniu, v akej situácii sa kultúrna organizácia Cooltour nachádza, je nutné, aby boli tiež objasnené podmienky, v akých sa nachádza. Z toho dôvodu je táto kapitola rozdelená na tri pomyselné časti. Na začiatku je možné sa zoznámiť s touto organizáciou, službami, aké ponúka, organizačnou štruktúrou a tiež aj komunikačným mixom, ktorý je v súčasnosti využívaný. Potom nasleduje konkurenčné prostredie ovplyvňujúce Cooltour a v závere kapitoly je spomenuté makroprostredie, ktoré túto kultúrnu organizáciu tiež nepochybne ovplyvňuje.

3.1 Cooltour Ostrava

Kultúrna organizácia Cooltour je multižánrové centrum nachádzajúce sa v srdci Ostravy, ktoré vzniklo v roku 2011 a je prvým experimentálnym priestorom pre súčasné umenie v Ostrave. Experimentálnym priestorom je možné ho považovať, pretože ponúka rôzne služby a aktivity, ktoré sú veľmi nápadité a na kultúrnu organizáciu ešte stále pomerne nezvyčajné. Medzi hlavné ciele Coolturu patrí podpora začínajúcich umelcov a mladých kreatívnych osobností a snaha pomáhať im pri realizácii projektov prospešných pre spoločnosť, rozvíjať nové talenty a najmä obohacovať lokálne kultúrne prostredie, ktoré je plné tradičných foriem umenia, ale značne mu chýbajú formy nové, ktoré by prilákali hlavne mladšiu generáciu. Na obrázku 3.1 je znázornené logo multižánrového centra Cooltour. (multižánrové centrum Cooltour Ostrava, 2014; informačná brožúra, 2014)



Obr. 3.1.: Logo multižánrového centra Cooltour

Zdroj: Facebooková stránka organizácie Cooltour

Nezávislé kultúrne centrum je spojením kultúrnej inštitúcie, umeleckého laboratória a komunitného priestoru a poskytuje zázemie pre stretávanie a komunikáciu ľudí, ktorí sú aktívni a ktorí radi tvoria niečo, čo môže prispieť k budovaniu verejného priestoru mesta.

Cooltour je miesto pre nové nápady, praktické vzdelávanie, umelecký rast, hudbu, tanec, film, nové netradičné formy umenia, workshopy, experimenty, umelecké rezidencie, výstavy, diskusie a v neposlednom rade aj rôzne komunitné a ekologické projekty. (informačná brožúra, 2014)

Cooltour podporuje:

- mladé rozvíjajúce sa talenty;
- začínajúcu a špičkovú nezávislú umeleckú tvorbu;
- rozvoj nových umeleckých foriem;
- medzigeneračné spoluprácu;
- národnú a medzinárodnú spoluprácu v oblasti kultúrnej výmeny a vzdelávania;
- kultiváciu verejného priestoru;
- propagáciu ekologicky úsporných opatrení.

Cooltour pôsobí najmä v štyroch oblastiach, ktorými sú divadlo, tanec, hudba a výtvarné umenie, no okrem týchto oblastí pokrýva Cooltour svojimi autorskými projektmi aj ďalšie iné oblasti. (informačná brožúra, 2014)

3.1.1 Divadlo

V rámci divadelnej sekcie Cooltour prezentuje a podporuje netradičné scénické projekty. Spektrum produkcií je obrovské a zahŕňa autorské divadlá, produkciu site-specific, línie pohybových divadiel, profesionálne a amatérske súbory, zahraničné produkcie a súbory, vlastné produkcie a taktiež je súčasťou veľkých a pretížnych festivalov Dream Factory a Spectaculo Interesse. (informačná brožúra, 2014)

3.1.2 Tanec

Dramaturgia súčasného tanca sa v Cooltoure sústreďuje na prezentáciu tvorby nezávislých a progresívnych tanečných profesionálov pôsobiacich v Českej republike aj v zahraničí. Súčasťou tanečnej scény je rovnako aj usporiadavanie pravidelných workshopov pod vedením špičkových pedagógov a choreografov. (informačná brožúra, 2014)

3.1.3 Hudba

Dramaturgia hudobnej sekcie sa orientuje na alternatívnu domácu a zahraničnú scénu. Merítkom hodnotenia nie je popularita hudobných zoskupení, ale kvalita a inovatívnosť ich

tvorby, pričom žánrové vymedzenie nie je prísne určené. Priestor pre prezentáciu dostávajú taktiež miestni mladí hudobníci, a to samostatne, ale aj v spojení so známejšími osobnosťami hudobnej scény. (informačná brožúra, 2014)

3.1.4 Výtvarné umenie

Galéria sa zameriava predovšetkým na prezentáciu mladých, často začínajúcich autorov a študentských prác. Výstavné projekty sú koncipované tak, aby dochádzalo k porovnávaniu a konfrontácii rôznych médií, techník a prístupov. Pozornosť sa venuje taktiež marginálnym oblastiam umeleckej tvorby. Cooltour aktívne pracuje na prepojení s obdobnými galériami, ktoré sa nachádzajú mimo Ostravy. Cieľom tohto prepojenia je exportovať ostravské talenty za hranice mesta. (informačná brožúra, 2014)

3.1.5 Doplnkové služby

Okrem týchto služieb zameraných na kultúru nájdeme v Cooltoure aj kaviareň. „Shakespeareova kaviareň“ je inšpiratívne miesto, kde nájdú zákazníci okrem pohodlia taktiež široký sortiment za výhodné ceny a príjemnú hudbu. Popri vychutnávaní kvalitných a chutných nápojov majú zákazníci možnosť požičať si knihy, keďže sa tu nachádza aj malá bezplatná knižnica. Samozrejmosťou je wifi pripojenie. Táto kaviareň je nefajčiarska, ale fajčiari majú pred vchodom popolníky, takže si môžu hocikedy odbehnúť zafajčiť. Čo sa týka sortimentu, Cooltour sa snaží dbať hlavne na kvalitné nápoje dobrých značiek. Kaviareň je zákazníkmi využívaná najmä v čase predstavení a akcií konajúcich sa v Cooltoure. Okrem oddychu v kaviarni sa v priestoroch multižánrového centra dajú zakúpiť aj rôzne originálne umelecké predmety, ktoré sú prevažne ručne vyrábané a sú od umelcov pôsobiacich v Ostrave a v Moravskoslezskom kraji. (multižánrové centrum Cooltour Ostrava, 2014; informačná brožúra, 2014)

Čo sa týka návštevnosti, je pomerne ťažké povedať, či sú čísla o návštevnosti dostačujúce, alebo nie, nakoľko ide o novú kultúrnu organizáciu. Je však rozhodne čo zlepšovať. Návštevnosť sa nesleduje pri výstavách. V roku 2012 navštívilo akcie v Cooltoure 11 628 zákazníkov. V roku 2013 navštívilo Cooltour do 8.6.2013 8 204 zákazníkov. Je teda pravdepodobné, že v roku 2013 a v roku 2014 presiahne návštevnosť čísla z roku 2012. (interné informácie, 2014)

3.1.6 Vlastnosti služieb v Cooltoure

Cooltour ponúka veľký výber služieb, z ktorých väčšina je **nehmotná**. Znamená to, že si zákazníci obtiažnejšie vyberajú a taktiež, že sa ťažšie tieto služby hodnotia. Túto nehmotnosť sa snaží Cooltour prekonať príjemným prostredím, ktoré je útulné, ale aj rôznymi predmetmi. Medzi tieto predmety patria plagáty z predstavení, rôzne letáky o programe, prípadne o akciách.

Ďalšou z vlastností služieb je **neoddeliteľnosť**. Táto vlastnosť je pri kultúrnej organizácii samozrejímavá, pretože nie je možné ísť napríklad na divadelné predstavenie bez toho, aby kvalita závisela od účinkujúcich. Neoddeliteľnosť taktiež znamená, že pokiaľ chcú dané predstavenie vidieť, je nutné aby prišli do budovy Cooltoure. Táto vlastnosť by však pri uvažovaní o tom, či navštíviť toto multižánrové centrum nemala priveľmi prekážať, keďže sa nachádza v dobrej lokalite, v blízkosti centra mesta a taktiež je neďaleko aj zastávka pre električky.

Čo sa týka **premenlivosti** služieb, tá sa vyskytuje v kultúrnej organizácii z dôvodu, že predstavenia vykonávajú rôzni zamestnanci, ktorí podávajú premenlivé výkony. Toto sa týka najmä externých zamestnancov. Cooltour sa môže snažiť túto premenlivosť minimalizovať tým, že sa snaží na predstavenia najímať ľudí, ktorí sa správajú profesionálne a prioritne dbajú na spokojnosť zákazníkov.

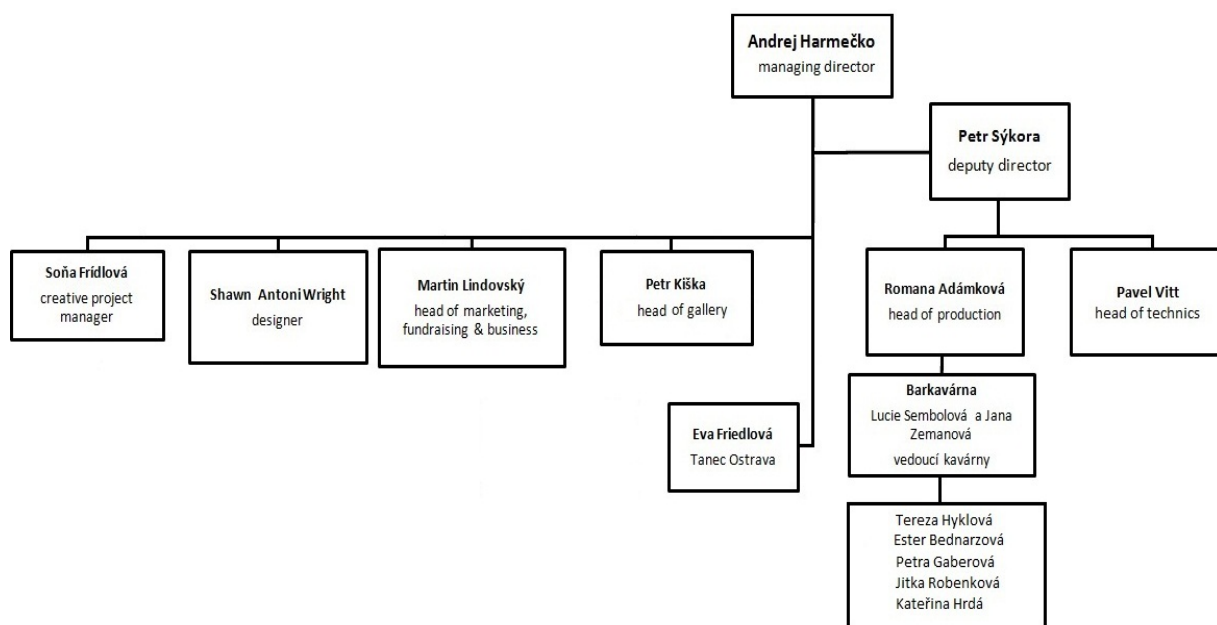
Poslednou základnou vlastnosťou služieb je **pominuteľnosť**. S tou má Cooltour problém, keďže niekedy je o akcie záujem veľký (napríklad keď ide o nejaký dobrý koncert) a niekedy nie. Cooltour sa snaží usporiadať zaujímavé akcie počas celého roka. V zimnom období je to napríklad „Vianočný jarmok“, ktorý je veľmi populárny. V lete je to „Shakespeareoff“, ktorý dáva priestor mladým umelcom pri prezentovaní ich tvorby.

3.1.7 Organizačná štruktúra multižánrového centra Cooltour

Až v roku 2013 sa organizačná štruktúra ustálila. No ako je možné vidieť na obrázku 3.2 už od vzniku Cooltoure stojí na čele Slováčok Andrej Harmečko. **Andrej Harmečko** je riaditeľ Cooltoure a na starosti má voľbu stratégií, rozhodnutia, financie a predaj a spoluprácu a partnerstvo s inými kultúrnymi organizáciami. **Petr Sýkora** je zástupca riaditeľa a má na starosti napríklad vytváranie rôznych podujatí. (interné informácie, 2014)

Ďalší zamestnanci:

- Soňa Frídllová,
- Shawn AntoniWright,
- Martin Lindovský,
- Petr Kiška,
- Romana Adámková,
- Pavel Vít.



Obr. 3.2: Organizačná štruktúra Cooltouru

Zdroj: Cooltour Ostrava

Cooltour má 16 stálych zamestnancov a okrem nich ešte aj dobrovoľníkov, ktorých počet však nie je stály.

3.2 Marketingová komunikácia organizácie Cooltour

Cieľom kultúrnej organizácie Cooltour v oblasti komunikácie je zabezpečiť, aby sa potencionálni zákazníci dozvedeli o pripravovaných akciách. Interná marketingová komunikácia medzi zamestnancami smeruje k tomu, aby bola dobrá koordinácia v tíme a každý vedel, čo je jeho úlohou. Marketingovú komunikáciu je v Cooltoure možné rozdeliť na osobnú a neosobnú. Vo väčšine prípadov sa využíva častejšie neosobná forma komunikácie. (interné informácie, 2014)

3.2.1 Neosobná komunikácia

Čo sa týka neosobnej komunikácie, tak práve tá sa v Cooltoure využíva pri nadviazaní kontaktu so zákazníkmi a verejnosťou. Vo veľkej miere sú využívané v súčasnosti veľmi populárne sociálne siete, ale aj webové stránky Cooltouri a tiež aj audiovizuálna a tlačaná reklama. (interné informácie, 2014)

Online komunikácia

Jedným z nich, ktorý je v súčasnosti dosť využívaný a ponúka množstvo výhod je **sociálna sieť Facebook**. Táto neosobná forma komunikácie sa v poslednom čase stala veľmi populárna. Cooltour založil svoju stránku na Facebooku 6.7.2011 a odvtedy sa snaží vďaka tejto sociálnej sieti dostať do povedomia ľudí. Do dnešného dňa (28.4.2014) počet komunikačných príjemcov narástol na 4 620 ľudí, ktorým sa stránka páči a 84 ľudí, ktorí o nej hovoria. Štatistiky Facebooku hovoria, že stránka Cooltouri je najobľúbenejšia medzi ľuďmi vo veku 18 až 34 rokov. (interné informácie, 2014; Facebook, 2014)

Webová stránka www.cooltourova.cz je takisto zdrojom mnohých informácií, ktoré môžu potencionálnych zákazníkov presvedčiť o návšteve akcie, konajúcej sa v Cooltoure. Stránka pôsobí prehľadne a pútavo, čo je určite pozitívom. Okrem programu, ktorý je každý mesiac aktualizovaný a vždy obsahuje množstvo zaujímavých akcií sa zákazník môže dozvedieť aj viac informácií ku každej z nich. Napríklad pri hudobných predstaveniach sú okrem popisu aj videa, aby mohli zákazníci zistiť, či by sa im predstavenie páčilo. Okrem toho tu majú zákazníci možnosť zarezervovania lístkov na všetky predstavenia. (interné informácie, 2014; multižánrové centrum Cooltour Ostrava, 2014)

Tlačaná reklama

Ďalším z nástrojov neosobnej externej komunikácie sú tlačené médiá. Ide o rôzne programy, letáky a plagáty, ktoré sú distribuované dvomi spôsobmi. Prvým z nich je distribúcia na oficiálnych výlepových miestach a druhým je distribúcia na rôzne frekventované miesta ako kaviarne, univerzity, bary a podobne. Druhý spôsob distribúcie má na starosti platený brigádnik. K niektorým akciám sa príležitostne tlačia aj nálepky a pohľadnice, ktoré si môžu zákazníci kúpiť pri vstupe za symbolickú cenu. Vo všeobecnosti platí, že letáky a plagáty sa tlačia k vybraným kultúrnym akciám. Tlačené médiá sú rôzneho formátu a ich počet je individuálny. Okrem toho vydáva Cooltour k vybraným akciám aj

tlačové správy, pričom partnery, s ktorými spolupracuje sú Týdeník 5+2 a MS Deník. (interné informácie, 2014)

Audiovizuálna reklama

Z lokálnych vysielaní sa k vybraným akciám organizuje promo v médiách. Ide väčšinou o rôzne rozhovory a výnimočne aj súťaže, ktoré majú za cieľ zvýšiť povedomie o kultúrnych akciách v Cooltoure a prilákať zákazníkov. Najčastejšie býva využívaný Český rozhlas Ostrava a Helax. Pokiaľ chcú nejakú akciu výrazne zviditeľniť, tak využívajú ďalšie formy komunikácie. Napríklad to bola reklama v obchodnom centre Forum Nová Karolína. (interné informácie, 2014)

3.2.2 Osobná komunikácia

Osobná forma reklamy sa využíva len výnimočne a to vtedy, kedy zákazník príde priamo do budovy kultúrnej organizácie, kvôli tomu, aby sa informoval, prípadne si zakúpil lístok na nejaké predstavenie. Taktiež je používaná pri komunikácii v Shakespearovej kaviarni, kde je personál ochotný okrem obsluženia zákazníkov, ponúknuť aj informácie o pripravovaných akciách v Cooltoure. Osobne komunikujú zamestnanci Cooltoure aj so sponzormi. (interné informácie, 2014)

3.3 Konkurenčné prostredie

Konkurenčné prostredie zahŕňa všetky formy priamej aj nepriamej konkurencie, ktorá s inštitúciou súperí o pozornosť a vernosť zákazníka a jeho obmedzený voľný čas. Aj keď sa neziskové organizácie väčšinou prikláňajú ku stratégiám kooperácie s organizáciami pôsobiacimi v rovnakej oblasti, mali by si uvedomiť, že v určitom ohľade je nutné brať do úvahy aj ich konkurenčnú silu. Múzea a galérie si môžu požičiavať exponáty, ale zostávajú konkurentmi, pokiaľ ide o pozornosť zákazníkov, získavanie sponzorov, darov aj grantov.

3.3.1 Priama konkurencia

Čo sa týka priamej konkurencie, v blízkom okolí sa nenachádza žiadna organizácia, ktorá by ponúkala rovnaké služby ako Cooltour. Napriek tomu tu môžeme nájsť konkurenciu, ale až po rozdelení služieb do sekcií, ktoré Cooltour ponúka.

Konkurencia zo strany divadiel

V Moravskoslezskom kraji sa nachádza dokopy dvadsaťdva divadiel. V sekcií divadlá predstavujú konkurenciu pre Cooltour najmä tieto divadlá:

- Dům kultury města Ostravy,
- Divadlo Petra Bezruče,
- Divadlo Jiřího Myrona,
- Divadlo loutek,
- Divadlo Antonína Dvořáka,
- Národní divadlo moravskoslezské. (verejná databáza Českého statistického úradu, 2013)

Konkurencia zo strany galérií

V **sekcií galérie** predstavujú konkurenciu pre Cooltour napríklad tieto galérie:

- Galerie výtvarného umění v Ostravě,
- Výtvarné centrum Chagall,
- Galerie Mlejn,
- Galerie 7.

Konkurencia zo strany hudobných útvarov

V **sekcií hudba** sú priamou konkurenciou rôzne hudobné kluby, kde sú pravidelne koncerty miestnych hudobných skupín, ale taktiež veľkým konkurentom je aj ČEZ- aréna, v ktorej sú koncerty skupín svetového formátu.

Konkurencia zo strany tanečných súborov

Konkurenciou je určite Národní divadlo moravskoslezské, kde sú často tanečné predstavenia.

V **sekcií tanec** sú konkurenciou tanečné štúdiá, kde prebieha výuka tancov, ako napríklad:

- Taneční škola Chlopčík,
- Taneční studio Fatima,
- Taneční Studio Latifah.

3.3.2 Nepriama konkurencia

Do nepriamej organizácie kultúrnej organizácie Cooltour patria všetky aktivity prevádzané potencionálnymi zákazníkmi vo voľnom čase. Môžu ta patriť iné oblasti kultúry, ako kiná a multikiná (napríklad Cinestar), taktiež knižnice. Z ostatných voľnočasových aktivít je to turistika, nakupovanie, reštaurácie a iné.

3.4 Makroprostredie

Podnik (v tomto prípade kultúrna organizácia) a jeho faktory mikroprostredia existujú v širšom makroprostredí, ktoré vytvára príležitosti, ale zároveň prináša aj riziko. Makroprostredie zahŕňa šesť základných typov prostredia a to:

- demografické prostredie,
- ekonomické prostredie,
- politicko – právne prostredie,
- sociálno – kultúrne prostredie,
- prírodné prostredie,
- technologické prostredie. (ekonomická príručka moderného ekonóma, 2014)

3.4.1 Demografické prostredie

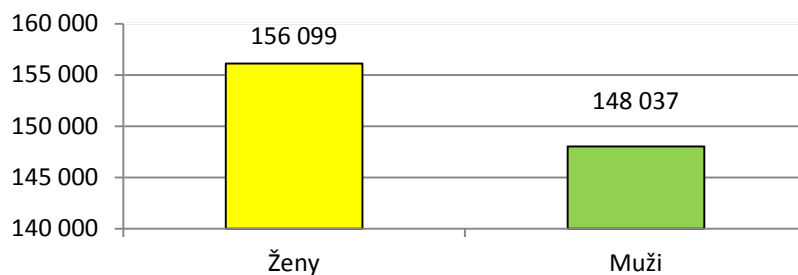
V tejto časti makroprostredia sú zahrnuté dve oblasti, ktoré významne ovplyvňujú multižánrové centrum Cooltour a je to počet obyvateľov v Ostrave a ich veková štruktúra.

Počet obyvateľov

Ku dňu 1.1.2014 bol počet obyvateľov mesta Ostravy 304 136 ľudí. Čo sa týka rozdelenia obyvateľov podľa pohlavia, v Ostrave je viac žien ako mužov, ale rozdiel nie je až taký výrazný, vid' graf 3.1. Predpokladá sa, že kultúrne akcie navštevujú viac ženy ako muži. (štatutárne mesto Ostrava, 2014)

Veková štruktúra

Graf vekovej štruktúry obyvateľstva v Ostrave, ktorý je na obrázku 3.4., jasne ukazuje, že v roku 2013 tvorilo najviac ľudí skupinu, ktorej vek je v rozmedzí 15 až 64 rokov. Predpokladá sa, že táto skupina je kľúčová pre Cooltour, čo sa týka získavania zákazníkov.



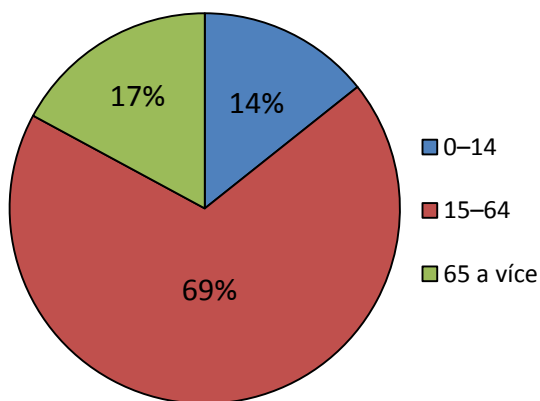
Obr. 3.3: Počet obyvateľov Ostravy podľa demografického hľadiska

Zdroj: upravené autorkou práce

3.4.2 Ekonomické prostredie

V časti makroprostredia, ktoré sa nazýva ekonomické prostredie je možno nájsť pojmy úzko súvisiace s ekonomikou ako napríklad miera nezamestnanosti, priemerná mzda a tiež DPH.

Ceny vstupeniek na jednotlivé predstavenia dosahujú rôzne cenové hladiny. Cooltour Ostrava však organizuje aj mnohé predstavenia, ktoré sú zadarmo, čiže vybrať si tu môže skutočne každý zákazník, ktorý má záujem o kultúru a umenie.



Obr. 3.4.: Graf vekovej štruktúry obyvateľstva v Ostrave

Zdroj: upravené autorkou práce

Všeobecná miera nezamestnanosti v Ostrave bola k 30.9.2013 11,16 %, čo je opäť nárast oproti roku 2012, kedy na konci roka bola evidovaná nezamestnanosť 9,66 %. V prvom polroku 2012 bola priemerná mzda v Moravskoslezskom kraji 22 779 Kč, čo predstavuje nárast oproti prvému polroku 2011, kedy bola priemerná mzda v Moravskoslezskom kraji 22 098. Tento nárast je však zanedbateľný. Od 1.1.2013 sa v Českej republike zvýšila sadzba základnej DPH z 20 % na 21 %. (Ministerstvo práce a sociálnych vecí ČR, 2012)

3.4.3 Politicko-právne prostredie

Veľmi dôležitou súčasťou financovania kultúrnych organizácií je získavanie dotácií. Aj keď je získanie finančných prostriedkov z tohto zdroja často „behom na dlhú vzdialenosť“ poskytuje nepochybne veľkú podporu pri krytí výdavkov organizácií a tiež pri usporiadaní akcií.

Dotácie v oblasti kultúry

Dotačné riadenia sú každoročne vyhlasované v súlade so zákonom o rozpočtových pravidlách a tiež sú v súlade s hlavnými oblastami štátnej dotačnej politiky voči neštátnym neziskovým organizáciám, ktoré každoročne schvaľuje vláda ČR svojim uznesením. Dotácie sú poskytované na základe zásad vlády pre poskytovanie dotácií zo štátneho rozpočtu ČR neštátnym neziskovým organizáciám ústrednými orgánmi štátnej správy, ktoré vláda schválila uznesením zo dňa 7.2.2001 č. 114 na základe interných predpisov MK. (Ministerstvo kultúry ČR, 2006)

Dotačné riadenie v oblasti profesionálneho divadla, tanca, hudby, výtvarného umenia, literatúry a knižnej kultúry sa popri všeobecných platných zásadách riadi tiež vnútornými predpismi MK a tiež aj príkazom ministra kultúry č. 14/1999. Na jeho základe bol vydaný jednací rád grantových komisií a subkomisií MK, ktoré hodnotia a k podpore doporučujú jednotlivé projekty. (Ministerstvo kultúry ČR, 2006)

Všeobecné kritéria posudzovania odbornými komisiami spoločné pre všetky oblasti kultúry:

- prínos projektu pre obor (vysoká umelecká a odborná úroveň, koncepcia apod.);
 - záber pôsobnosti z geografického hľadiska (požiadavka celoštátneho alebo medzinárodného, minimálne však nadregionálneho významu);
 - reálnosť projektu vrátane primeranosti nákladov;
 - súlad projektu s príslušným vypísaným okruhom;
 - oprávnenosť použitia dotácie v predchádzajúcom období vrátane jeho vyúčtovania.
- (Ministerstvo kultúry ČR, 2006)

3.4.4 Sociálne-kultúrne prostredie

Kultúra kedysi patrila k výsade bohatých spoločenských vrstiev. V súčasnosti je ale situácia úplne iná a kultúra sa stáva súčasťou našich životov. Dôkazom toho je rastúci trend

návštevnosti kultúrnych akcií a tiež aj rastúce množstvo pamiatkových objektov a kultúrnych organizácií. Tento trend je možné sledovať v prílohe č.3 na obrázku 3.1. (Ministerstvo kultúry ČR, 2014)

Kultúrny sektor v Českej republike

Fungovanie akejkoľvek kultúrnej organizácie je ovplyvňované predovšetkým špecifickými miestnymi podmienkami, ale práve tak aj ekonomicko-spoločenskými väzbami a problémami, ktoré charakterizujú celú oblasť kultúry v súdobej českej spoločnosti. Pamiatky a múzeá sú síce relatívne rovnomerne rozprestrené po celom území Českej republiky, avšak z hľadiska ich využitia existujú medzi jednotlivými regiónmi pomerne výrazné rozdiely, lebo Praha priťahuje neúmerne množstvo turistov (asi 50 % z celkového počtu oficiálne uvádzaných príjazdov do Českej republiky). Tento údaj však zahŕňa aj jednodenných cezhraničných návštevníkov. Pokiaľ by boli započítaní iba turisti, ktorí tu strávia aspoň jednu noc, presiahne podiel Prahy výrazne 60 %. (Kesner, 2005)

Múzeá a galérie predstavujú vedľa nehnuteľných pamiatok základnú súčasť ponuky cestovného ruchu. Česká republika má pomerne hustú sieť múzeí, ktorá v roku 2003 zahŕňala sedemstotridsaťpäť múzeí, galérií, pamätníkov, zriaďovaných verejnými, občianskoprávnymi či súkromnými subjektmi. Múzejné pamiatky sú síce veľmi bohaté a obsahujú aj niektoré svetové unikátne súbory, avšak vo svojom súhrne nemajú v európskom porovnaní nijako výnimočné postavenie. (Kesner, 2005)

Samostatné oddelenie umenia

Samostatné oddelenie umenia zahŕňa profesionálne divadlo, hudbu, tanec a výtvarné umenie. Samostatné oddelenie umenia plní úlohy ministerstva ako ústredného orgánu štátnej správy pre oblasť profesionálneho umenia, a to v odbore hudbnom, divadelnom, tanečnom a v obore výtvarného umenia a architektúry, úžitkového umenia a umeleckých remesiel. (Ministerstvo kultúry ČR, 2006)

Čo sa týka jeho činnosti, pre potreby verejnej správy zabezpečuje sústavný prehľad o stave profesionálneho umenia a vyhodnocuje ho, usporiadať významné akcie v oblasti profesionálneho umenia, realizuje výberové dotačné riadenie na podporu projektov profesionálneho umenia, taktiež program na podporu stálych profesionálnych divadiel, symfonických orchestrov a speváckych súborov, Program poskytovania príspevkov na tvorcovské alebo štúdijné účely. (Ministerstvo kultúry ČR, 2006)

3.4.5 Prírodné prostredie

Kultúrne návyky viac než legislatíva určujú každodenné správanie občanov. Prevencia a vhodné správanie je najekonomickejšou cestou k ochrane životného prostredia. Vývoj v oblasti životného prostredia je natoľko rýchly, že klasická forma výchovy a vzdelávania nestačí pripravovať generácie na každodenné výzvy. Umelecká tvorba dokáže však veľmi účinne a trvalo osloviť skoro každého jedinca. (Ministerstvo kultúry ČR, 2014)

Každoročne je usporiadavaný Filmový festival EKOFILM. Je to najstarší medzinárodný festival o životnom prostredí, prírodnom a kultúrnom dedičstve v Európe a patrí k najlepším festivalom enviromentálneho zamerania na svete. Ministerstvo životného prostredia sa každoročne zúčastňuje hodnotenia výberového dotažného riadenia na podporu Programu rozvoja záujmových kultúrnych – mimoumeleckých aktivít, ktoré vyhlasuje Ministerstvo kultúry. Za podpory Ministerstva životného prostredia boli realizované umelecké súťaže: Súťaž Môj kúsok Zeme, Fotografická súťaž Zemský raj to napohľad, Výtvarná súťaž Podivuhodný svet netopierov a iné. Okrem toho boli Ministerstvom životného prostredia podporené rôzne výstavy ako napríklad Vtáci 2010, Wild Wonders of Europe, Naše národné parky – zelené mosty Európy a koncerty ako napríklad Koncert pre prírodu. (Ministerstvo kultúry ČR, 2014)

3.4.6 Technologické prostredie

Technológia je oblasťou, ktorá sa v súčasnosti rozvíja asi najväčšou rýchlosťou a značný vplyv má aj na oblasť kultúry. Vďaka technológii si zákazníci uľahčujú cestu ku kultúre aj tak, že si môžu na svojich mobilných telefónoch prezrieť aktuálny program ich obľúbeného kina, divadla a podobne. Do mobilných telefónov si môžete dokonca stiahnuť rôzne aplikácie, ktoré Vám poradia, akú kultúrnu akciu by ste si nemali nechať ujsť. Jednou z nich je napríklad Qool, ktorá Vám určite nájde vhodnú alternatívu na večer. O kultúrnych akciách si môžete prečítať informácie a hlavnou výhodou je, že máte všetko po kope a nemusíte dlho hľadať na internete. (smartmania, 2013)

Ďalšou oblasťou, ktorú poznačil vývoj technológii sú kiná. Nekvalitné premietanie na plátno nahradili najnovšie premietacie techniky a dokonalý zvuk Dolby Digital a Dolby Surround 7.1, vďaka čomu majú zákazníci kín dokonalý zážitok z každého filmu. Okrem toho je v súčasnosti možné zhliaďnuť filmy v 3D a aj v 5D.

4 Metodika výskumu

K riešeniu problémov súvisiacich s komunikačným mixom v arts marketingu bol zvolený marketingový výskum. Pred tým, ako bolo možné prejsť k jeho realizácii, bolo nutné zahájiť prípravnú fázu. Tá začala vymedzením problémov, definovaním cieľov a obsahu výskumu.

4.1 Prípravná fáza

V prípravnej fáze boli v prvom rade špecifikovaný problém, účel výskumu a jeho obsah. Následne boli stanovené hypotézy, určená metóda výskumu a tiež základný a výberový súbor. Prebehol predvýskum a na záver bol určený harmonogram práce.

4.1.1 Špecifikácia problémov, definovanie cieľov a obsahu výskumu

Podľa informácií, ktoré boli poskytnuté zamestnancami kultúrnej organizácie Cooltour, ale taktiež z interných štatistík organizácie je **firemným problémom** nízka, resp. kolísavá návštevnosť kultúrnych udalostí. Tento problém je častý u nových organizácií a keďže Cooltour je na scéne kultúrneho sektora len od konca roka 2011 je prirodzené, že stále bojuje so získavaním zákazníkov.

Výskumným problémom, ktorý bude skúmaný je, nakoľko je kultúrna organizácia Cooltour známa a ako môžeme pomocou zmeny komunikačného mixu zvýšiť povedomie ľudí a tým pádom aj návštevnosť. Je dôležité ukázať ľuďom, že napriek tomu, že Cooltour je novou kultúrnou organizáciou, má rozhodne čím prispieť k rozvoju kultúry.

Účelom výskumu je zistiť, ako dobre ľudia poznajú Cooltour a následne nájsť vhodné alternatívy k určeniu, ktoré formy komunikácie a ktoré trendy najviac pôsobia na potencionálnych zákazníkov a ktoré z nich sú zároveň najvhodnejšie pre Cooltour, nakoľko ide o veľmi špecifickú organizáciu, ktorá ale musí bojovať s mnohými problémami.

Obsahom výskumu je zistiť, ako ľudia vnímajú prvky komunikácie ako webová stránka, logo, komunikácia pomocou Facebooku a ktorými formami marketingovej komunikáci, ktoré využíva Cooltour, sú oslovovaní najčastejšie.

Na základe tohto bola ako analytická časť zvolená analýza známosti kultúrnej organizácie Cooltour.

4.1.2 Stanovenie hypotéz

Vzhľadom na vyššie uvedené informácie a tiež názory pracovníkov Cooltouri, boli zvolené tieto hypotézy:

H1: Minimálne 40 % ľudí nenapadne Cooltour ako jedna z kultúrnych organizácií v Ostrave.

H2: Väčšina ľudí, ktorí poznajú Cooltour, si nevedia vybaviť ako vyzerá logo Cooltouri.

H3: Návštevníci Cooltouri hodnotia najpozitívnejšie výber akcií.

H4: O kultúrnej organizácii Cooltour vedia najmä ľudia, ktorí majú menej ako 30 rokov.

H5: Viac než 30 % návštevníkov Cooltouri sa o pripravovaných akciách dozvedá z Facebooku.

4.1.3 Metóda marketingového výskumu

Pre problematiku tohto marketingového výskumu bol zvolený kvantitatívny výskum. Tento typ výskumu je v tomto prípade zastupovaný **dotazníkovým šetrením**. Bolo vybrané osobné dotazovanie, aby bola zaistená najväčšia reprezentatívnosť a tiež bola využitá jedna z výhod osobného dotazovania a to priamy kontakt s dotazovaným respondentom. Nástrojom zberu dát bol dotazník, ktorý mal devätnásť otázok. V Exceli bolo však vyhodnocovaných len prvých 18 otázok, keďže tá posledná mala za účel len zistiť, či majú respondenti ešte nejaké doporučenia. Táto otázka bola určená len pre tých, ktorí poznajú Cooltour. V dotazníku boli použité 4 identifikačné otázky a týkali sa pohlavia, veku, statusu a mesačného príjmu. Tento dotazník je možné si pozrieť v prílohe č.1. Na zaznamenávanie údajov boli použité dva typy záznaových archov, ktoré je možné vidieť v prílohe č.2. Celý zber dát bol zaznamenávaný anonymne.

4.1.4 Základný soubor

Základný súbor predstavujú všetci obyvatelia Ostravy, nakoľko sa multižánrové centrum Cooltour nachádza v centre Ostravy.

4.1.5 Výberový súbor

Predpokladaný počet respondentov bol sto ľudí. Ako spôsob výberu respondentov budú zvolené reprezentatívne techniky, konkrétne výberové šetrenie a kvótny výber, kedy budú respondenti vyberaní podľa nasledujúcich znakov:

- pohlavie,
- vek.

Kvóty k týmto znakom boli stanovené podľa štatistík, ktoré vydal Český štatistický úrad a sú stanovené k 31.12.2012. Z tejto štatistiky vyplynulo, že pre znak pohlavie by malo byť dotazovaných 48 % mužov a 52 % žien. Pre znak vek boli určené 2 vekové skupiny. Prvá veková skupina zahŕňa ľudí od 0 do 29 rokov a malo by v nej byť 43 % respondentov a druhá veková skupina zahŕňa ľudí od 30 do 59 rokov. Čo sa týka veku, tak rozdelenie na dve vekové skupiny bolo určené zámerne vzhľadom na to, že Cooltour sa vo veľkej miere orientuje na podporu mladých začínajúcich umelcov a preto je aj v analýze pracované s touto vekovou skupinou. (štatutárne mesto Ostrava, 2013)

4.2 Predvýskum dotazníka

Predvýskumu zúčastnilo 10 ľudí, pričom túto vzorku tvorili z časti zamestnanci Coolturu a z časti ľudia, ktorí poznali, ale aj nepoznali Cooltour, takže mohli byť overené všetky spôsoby, ako je možné vyplniť dotazník. Cieľom tohto predvýskumu bolo overiť, či sú pri otázkach zaznamenané všetky varianty odpovedí, či je dotazník správny, zrozumiteľný a či budí dobrý dojem. Na základe predvýskumu bolo zaznamenaných niekoľko nedostatkov, hlavne vo forme chýbajúcich možností odpovedí a tiež bola určená pri jednej otázke odpoveď, ktorá má vyfiltrovať respondentov. Všetky nedostatky boli ešte pred samotným dotazovaním odstránené.

Pre rýchlejší priebeh dotazovania bol okrem autorky tejto práce zúčastnený ďalší anketár, ktorý mal s dotazovaním veľa skúseností a bol preškolený, aby nedošlo pri zbere dát k zbytočným problémom. Preškolenie sa týkalo najmä pracovania s dotazníkom a bolo zamerané na to, aby sa v ňom anketár vedel správne orientovať. Taktiež bol poučený o dodržiavaní stanovených kvôt a o tom, že v prípade, že respondent nebude poznať Cooltour, alebo ho pozná, alebo ho ešte nikdy nenavštívil, bude mať respondent možnosť vybrať si z dvoch druhov vouchera. Jeden druh vouchera dáva jeho majiteľovi zľavu 20 % na víno

a pivo v Shakespearovej kaviarni v Cooltoure a vďaka druhému má jeho majiteľ možnosť uplatniť si zľavu 3+1 na predstavenia.

4.2.1 Harmonogram činností

Harmonogram činností bol rozdelený na etapy. Je v ňom znázornených 8 mesiacov, ktoré je možné sledovať v nasledujúcej tabuľke (4.1).

Tab. 4.1: Harmonogram činností

	9/ 2013	10/ 2013	11/ 2013	12/ 2013	1/ 2014	2/ 2014	3/ 2014	4/ 2014
Konzultovanie témy práce	X							
Špecifikácia problému		X	X					
Získavanie informácií			X	X				
Plán výskumu a tvorba dotazníka				X	X			
Predvýskum						X		
Zber dát							X	
Spracovanie dát							X	X
Analýza dát							X	X
Tvorba doporučení								X

Zdroj: spracované autorkou práce

4.3 Realizačná fáza

V realizačnej fáze prebehol zber dát a hlavným zámerom v realizačnej fáze bolo, aby zber prebehol podľa plánu a bez komplikácií.

4.3.1 Zber dát

Ako bolo už vyššie uvedené, zber dát sa uskutočnil dotazníkovým šetrením. Toto šetrenie bolo určené ľuďom bez rozdielu na to, či Cooltour poznajú, alebo nie a tiež či túto organizáciu už navštívili, alebo sa tak ešte doposiaľ nestalo. Trvalo v dňoch od 17.3. do 19.3.2014 a prebiehalo osobne na Masarykovom námestí v Ostrave, keďže sa na tomto mieste denne nachádza veľké množstvo rôznorodých ľudí a vďaka tomu mohlo dôjsť k správne dodržaniu stanovených kvôt. Nakoniec bolo namiesto sto ľudí dotazovaných až stodvadsať.

4.3.2 Kontrola a spracovanie dát

Nakoľko išlo o osobné dotazovanie a obidvaja anketári boli skúsení a preškolení nedošlo pri zbere dát k žiadnym chybám a boli presne naplnené kvóty. Spracovanie dát

prebehlo v programe MS Excel 2010 a to tak, že z pozbieraných dát bola zostavená najskôr dátová matica a následne bola prevedená analýza známosti.

4.3.3 Rozpočet

Rozpočet celého výskumu sa skladal z viacerých nákladov, ktorých prehľad je možné vidieť v tabuľke 4.2. Patrili tu náklady na cestu z Poruby na Mariánske námestie a späť pre dve osoby, malé občerstvenie v centre mesta v čase obeda, vytlačenie dotazníka a záznamových archov. Okrem finančnej náročnosti bol rozpočet náročný aj z časového hľadiska.

Tab. 4.2: Rozpočet výskumu

položka	cena
Cestovné pre dve osoby	120 Kč
Občerstvenie	150 Kč
Tlač dotazníkov a záznamových archov	20 Kč
Spolu	290 Kč

Zdroj: spracované autorkou práce

4.3.4 Výberový súbor

Zber dát bol uskutočňovaný tak, aby boli dodržané kvóty, ktoré sa týkali pohlavia osôb a tiež ich vekovej kategórie. Okrem toho boli v dotazníku ešte dve identifikačné otázky, pričom jedna sa týkala statusu ľudí a druhá ich mesačného príjmu. Pri zbere dát nedošlo k žiadnym problémom, ktoré by zabránili dodržaniu kvôt. Dotazovania sa zúčastnilo 120 osôb.

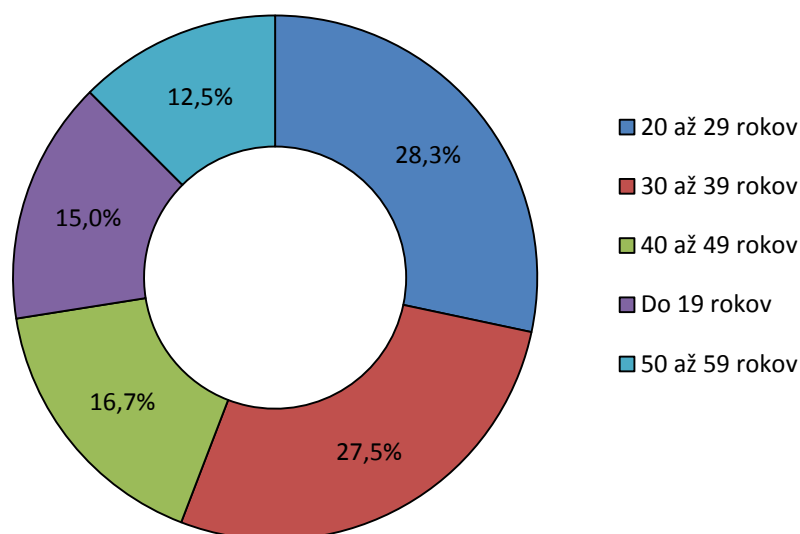
Pohlavie respondentov

Na základe štatistiky bolo určené, že dotazníkové šetrenie by malo tvoriť 48 % mužov a 52 % žien. Toto bolo dodržané a dotazovania sa zúčastnilo 58 mužov a 62 žien (viď príloha č.4 – Obr. 4.1).

Vekové rozloženie respondentov

Dodržaná mala byť podľa veku ďalšie kvóta. Podľa štatistiky bolo určené, že vek respondentov bude rozdelený na dve skupiny. Do prvej skupiny mali patriť respondenti do 29 rokov a do tejto skupiny malo patriť 43 % respondentov. Druhá skupina mala zahŕňať

respondentov od 30 do 59 rokov a malo tu patriť 57 %. Tento pomer bol pri dotazovaní dodržaný bez problémov. Vekové rozloženie respondentov je možné sledovať na obrázku 4.1.



Obr. 4.1: Graf vekového rozloženia respondentov

Status

Medzi identifikačnými otázkami bola aj otázka týkajúca sa statusu respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili zamestnaní respondenti (32,5 %). Potom nasledovali študenti (17,5 %) a pracujúci študenti (15,0 %). Najmenej bolo vo výberovom súbore dôchodcov (6,7 %) a žien na materskej dovolenke (6,7 %), (viď príloha č.4 – Obr. 4.2).

Mesačný príjem respondentov

Podľa mesačného príjmu tvorili najväčšiu skupinu respondentov tí, ktorých mesačný príjem je do 9 999 Kč (42 %). Najmenšiu skupinu tvorili respondenti s mesačným príjmom 30 000 Kč a viac (5 %). Podrobný graf rozloženia respondentov podľa statusu a mesačného príjmu je možné sledovať v prílohe č.4 – Obr. 4.3).

5 Analýza známosti kultúrnej organizácie

V nasledujúcej kapitole sú zhrnuté, vyhodnotené a vysvetlené výsledky marketingového výskumu, v ktorom bolo využité osobné dotazovanie. V analýze bolo použité triedenie 1. stupňa a tiež aj triedenie 2. stupňa. Triedenie 2. stupňa bolo aplikované na pohlavie, vek, status a mesačný príjem respondentov. Z dôvodu prehľadnosti je preto táto kapitola rozdelená na päť častí a v závere kapitoly sú vyhodnotené hypotézy. Do piatich častí, v ktorých sú zahrnuté jednotlivé otázky z dotazníka patrí:

- znalosť multižánrového centra Cooltour a spokojnosť s ním;
- návštevnosť Cooltoure;
- prvky marketingového mixu;
- návštevnosť kultúrnych akcií v Ostrave;
- návrhy a doporučená respondentov.

5.1 Znalosť multižánrového centra Cooltour a spokojnosť s ním

Do tejto oblasti spadajú otázky, ktorých cieľom bolo zistiť percentuálne rozloženie ľudí, čo sa týka znalosti Cooltoure a tiež čo v nich pojem „Cooltour Ostrava“ vyvoláva. Posledným bodom tejto časti je, ako sú ľudia spokojní s jednotlivými aspektami v Cooltoure.

5.1.1 Znalosť multižánrového centra Cooltour

Respondenti mali najskôr výber z dvoch odpovedí, kde mali uviesť či Cooltour poznajú, alebo nie. Zo 120 respondentov uviedlo 57 %, že Cooltour poznajú a zvyšných 43 % o Cooltoure nevedelo. Tento výsledok je hodnotený skôr pozitívne, ale plánom do budúcnosti by rozhodne malo byť zvýšiť počet ľudí, ktorí by poznali toto multižánrové centrum (príloha č.5 – Obr. 5.1).

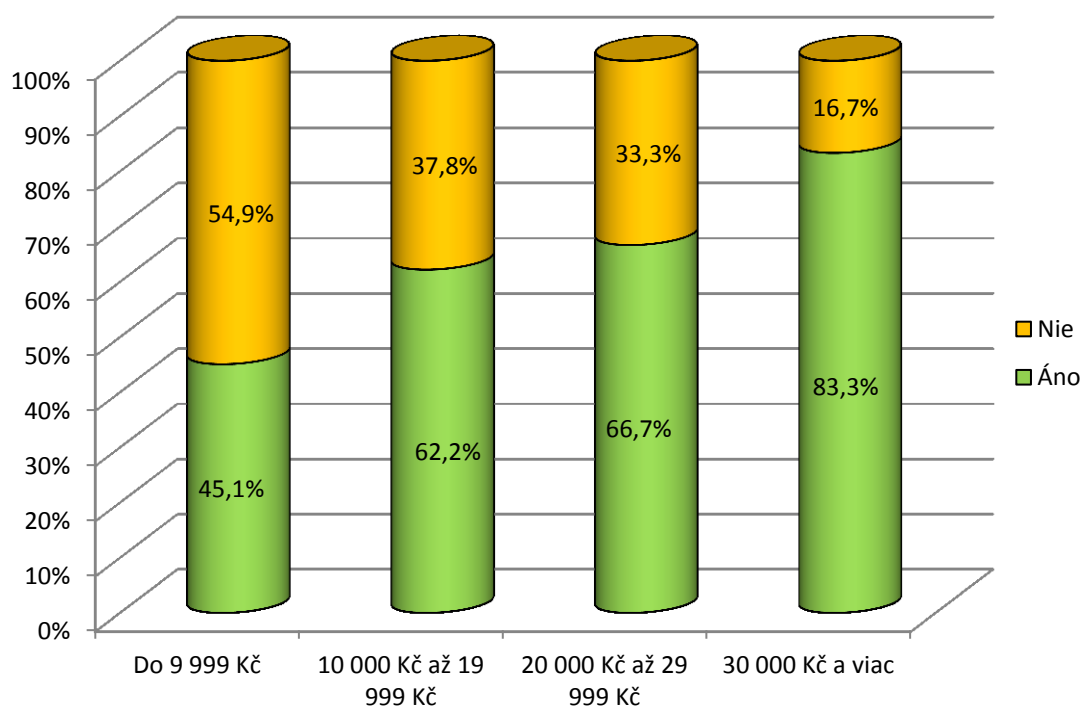
Cooltour je najznámejší u ľudí vo vekovej kategórii od 20 do 29 rokov, kde Cooltour pozná až 70,6% ľudí. Potom nasledujú ľudia vekovej kategórie do 19 rokov (66,7 %) a nasleduje veková kategória 30 až 39 rokov (57,6 %). Od veku 40 rokov platí, že s rastúcim vekom klesá znalosť multižánrového centra Cooltour (príloha č.5 – Obr. 5.2).

Zároveň sa ukázalo, že z ľudí, ktorí Cooltour poznajú tvoria najväčšiu časť zamestnaní ľudia (32,4 %) a tiež pracujúci študenti (23,5 %). Zdôvodnené to môže byť aj tým, že

pracujúci ľudia si môžu kultúru „dopriať“ určite častejšie a preto je ich povedomie o Cooltoure aj väčšie ako napríklad u dôchodcov, alebo u nezamestnaných (príloha č.5 – Obr. 5.3).

Túto teóriu potvrdzuje aj to, že Cooltour poznajú najviac ľudia, ktorých mesačný príjem je 30 000 Kč,- a viac (83,3 %), ako je možné vidieť na obrázku 5.1. Ľudia, ktorých mesačný príjem bol v rozmedzí od 10 000 Kč do 19 999 Kč a od 20 000 Kč do 29 999 Kč dosiahli tiež pomerne vysoké hodnoty, vzhľadom na znalosť kultúrnej organizácie Cooltour a to 62,2 % a 66,7 %.

Znalosť kultúrnej organizácie Cooltour vzhľadom na pohlavie respondentov nedosahovala významné rozdiely, viď prílohu č.5 – Obr. 5.4).



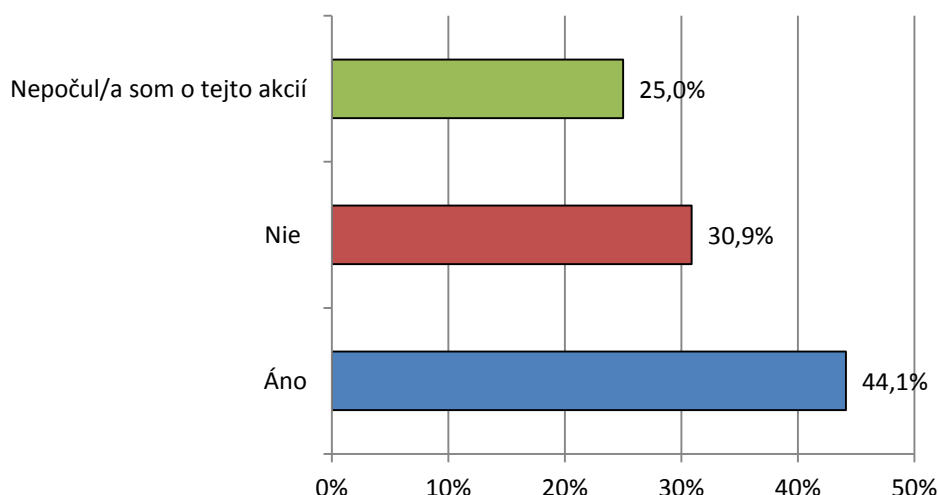
Obr. 5.1: Znalosť organizácie Cooltour v Ostrave vzhľadom na mesačný príjem

5.1.2 Znalosť akcie “Piána Ostrave”

Cooltour sa zapojil do akcie, ktorá v Českej republike začala v Prahe a hlavnou myšlienkou bolo umiestnenie klavírneho krídla na vlakových staniciach, kde si môže prísť zahrať hocikto. V roku 2013 Cooltour nainštaloval klavírne krídlo v hale na Hlavnom nádraží a v roku 2014 v hale na Svinove. Jedným z problémov podľa autorky tejto práce bolo, že akcia nebola s Cooltourom príliš spájaná, aj keď sa zmienky o nej dostali aj do médií. Na mieste chýbali plagáty a iné papierové pútače, ktoré by zdôrazňovali, že za touto originálnou

akciou stojí Cooltour. To, či ľudia túto akciu spájali s Cooltourom je možné sledovať na obrázku 5.2. Tento obrázok ukazuje, že zo všetkých ľudí vedelo 44,1 % ľudí, že za akciou “Piána Ostrave” stojí Cooltour, 30,9 % ľudí si túto akciu nespojilo s Cooltourom a 25 % ľudí o nej ani nepočulo. Aj keď výsledok nie je kritický, takéto akcie by mali zviditeľňovať Cooltour a preto je rozhodne čo zlepšovať.

Najlepšie informovaní o tejto akcii boli ľudia vo veku 20 až 29 rokov, viď príloha č.5 – Obr. 5.5)



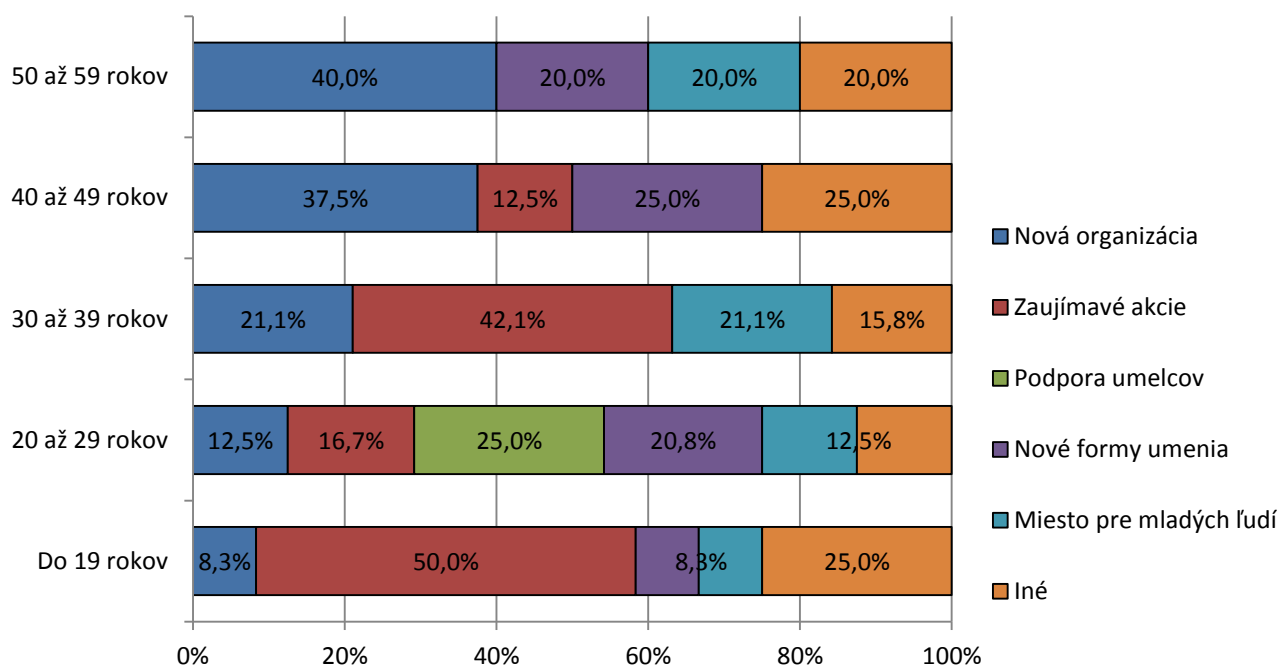
Obr. 5.2: Znalosť akcie "Piána Ostrave"

5.1.3 Čo ľudia napadne, keď počujú “Cooltour Ostrava”

Keďže je Cooltour na ostravskej kultúrnej scéne stále pomerne nová organizácia, bolo tiež potrebné zistiť, ako na ňu ľudia reagujú a z toho dôvodu boli dotazovaní, čo ich napadne, keď počujú “Cooltour Ostrava”. Dobrou správou bolo, že respondenti mali väčšinou pozitívne reakcie na Cooltour. Z dôvodu, že išlo o otvorenú otázku, bolo nutné vytvoriť alternatívy odpovedí, ktoré by zahŕňali najčastejšie odpovede respondentov. Bolo vytvorených nasledujúcich 6 odpovedí:

- nová organizácia,
- zaujímavé miesto,
- podpora umelcov,
- nové formy umenia,
- miesto pre mladých ľudí,
- iné.

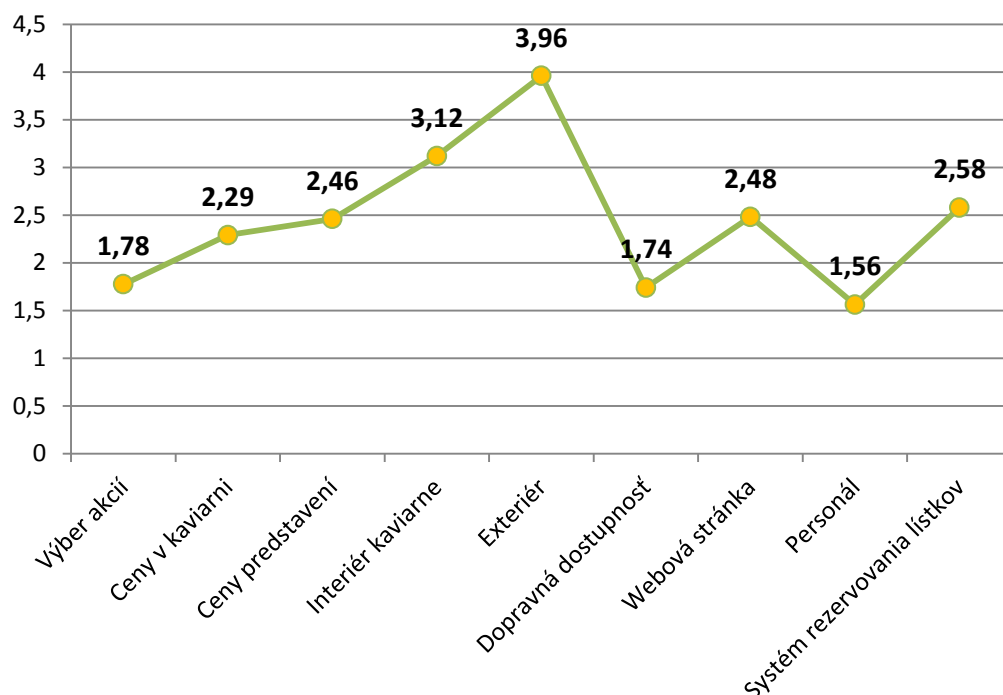
V odpovedi “Iné” sú zahrnuté negatívne odpovede typu “Škaredá budova” a “Nezaujímavá kaviareň”. Do odpovede “Iné” boli zahrnuté z dôvodu, že zo 120 respondentov ich uviedol len malý počet ľudí, ktorý nebol významný. Na obrázku 5.3 sú uvedené odpovede ľudí vzhľadom na vekové kategórie. Zaujímavosťou je, že odpoveď “Podpora umelcov” bola zaznamenaná len u respondentov vo vekovej kategórii od 20 do 29 rokov, pričom ju zaznačilo až 25 % ľudí, z tejto vekovej skupiny.



Obr. 5.3: Čo ľudí napadne, keď počujú “Cooltour Ostrava”

5.1.4 Spokojnosť s multižánrovým centrom Cooltour Ostrava

Spokojnosť s Cooltourom bola sledovaná vďaka batérii, v ktorej bolo deväť aspektov a to výber akcií, ceny v kaviarni, ceny predstavení, interiér kaviarne, exteriér, dopravná dostupnosť, webová stránka, personál a systém rezervovania vstupeniek. Respondenti hodnotili jednotlivé aspekty na stupnici od 1 do 5. 1 znamenalo, že respondent je úplne spokojný a 5 znamenalo, že je úplne nespokojný. Respondent tiež mohol uviesť 0, ktorá znamenala, že respondent daný aspekt nemôže posúdiť. Táto odpoveď bola uvádzaná najmä pri „webovej stránke“ a „systéme rezervovania vstupeniek“. Najlepšie hodnotenie získal „personál“, „dopravná dostupnosť“ a „výber akcií“. Pozitívnu správou je najmä hodnotenie výberu akcií. Je určite dobrou správou, že sa ľudia stotožňujú s akciami, ktoré sú vedením Coolturu vybrané. Najhoršie hodnotenie získal „exteriér“ a „interiér kaviarne“. Na týchto aspektoch by bolo dobré zapracovať. Konkrétne výsledky je možné sledovať na obrázku 5.4.



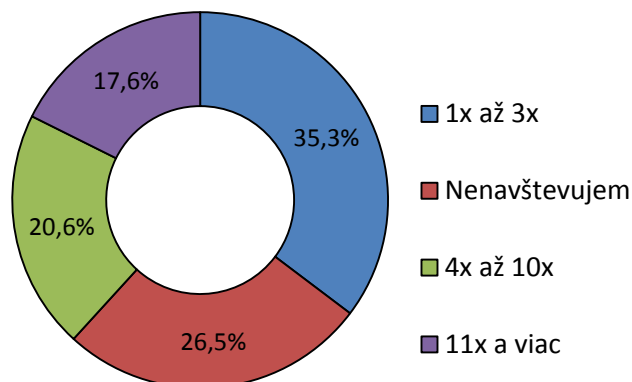
Obr. 5.4: Spokojnosť s jednotlivými aspektmi v Cooltoure

5.2 Návštevnosť Cooltouru

V tejto časti sú analyzované otázky týkajúce sa toho, ako často ľudia navštevujú Cooltour ročne a tiež to, ktoré typy kultúrnych akcií, ktoré sú usporiadavané v Cooltoure, ľudia navštevujú najradšej.

5.2.1 Frekvencia návštev Cooltouru

Ďalšia odpoveď, ktorá zaujímala zamestnancov organizácie Cooltour bola frekvencia návštevnosti ročne. Triedenie 1. Stupňa ukázalo (Obr. 5.5), že najčastejšia frekvencia návštevnosti Cooltouru je 1 až 3x ročne (35,3 %).



Obr. 5.5: Frekvencia návštevnosti organizácie Cooltour Ostrava

Vzhľadom na vekové kategórie bolo v analýze zistené, že od veku 40 rokov narastá počet ľudí, ktorí Cooltour nenavštevujú, aj keď o ňom vedia (62,5 %), (príloha č.5 – Obr. 5.6). Zároveň veľkú časť týchto ľudí tvoria muži (66,7 %). Zo žien nenavštevuje multižánrové centrum Cooltour 33,3 %.

5.2.2 Najradšej navštevované kultúrne akcie

V analýze sa ukázalo, že najradšej navštevované kultúrne akcie v Cooltoure sú výstavy, ktoré označilo až 56 % respondentov. Na druhom mieste sa umiestnili koncerty a hudobné predstavenia, tie označilo 36 % respondentov a za nimi sa umiestnili divadelné predstavenia s 32 %. Treba ešte pripomenúť, že každý respondent mohol označiť maximálne 3 kultúrne akcie v Cooltoure. Ako dopadli ostatné kultúrne akcie je možné sledovať v prílohe č.5 – Obr. 5.7).

5.3 Prvky marketingového komunikačného mixu

V tretej časti sú analyzované otázky, ktoré súvisia s marketingovým komunikačným mixom ako napríklad webová stránka, Facebook a logo. Cieľom bolo zistiť, či sa ľudom dostávajú do povedomia. Tiež tu bola zaradená otázka, v ktorej bolo zisťované, ktoré informačné zdroje sú ľuďmi využívané najčastejšie, pri získavaní informácií o pripravovaných akciách.

5.3.1 Logo Cooltouri

Ako bolo možné vidieť už v kapitole „Charakteristika kultúrnej organizácie Cooltour“, táto kultúrna organizácia má pomerne jednoduché logo, ktoré pozostáva len z nápisu a farebného orámovania. V dotazníku boli respondenti dotazovaní, či si teda vedia toto logo predstaviť. Pokiaľ anketárom správne povedali, ako vyzerá, boli zaradení do odpovede „Áno“. Na základe toho vyšlo, že 60,3 % respondentov, ktorí Cooltour poznali, si toto logo vedelo predstaviť (príloha č.5 – Obr. 5.8).

Zároveň bolo logo Cooltouri známe skôr ženám ako mužom, keď 71,4 % žien vedelo správne opísať ako vyzerá toto logo a u mužov to bolo len 48,5 % (príloha č.5 – Obr. 5.9).

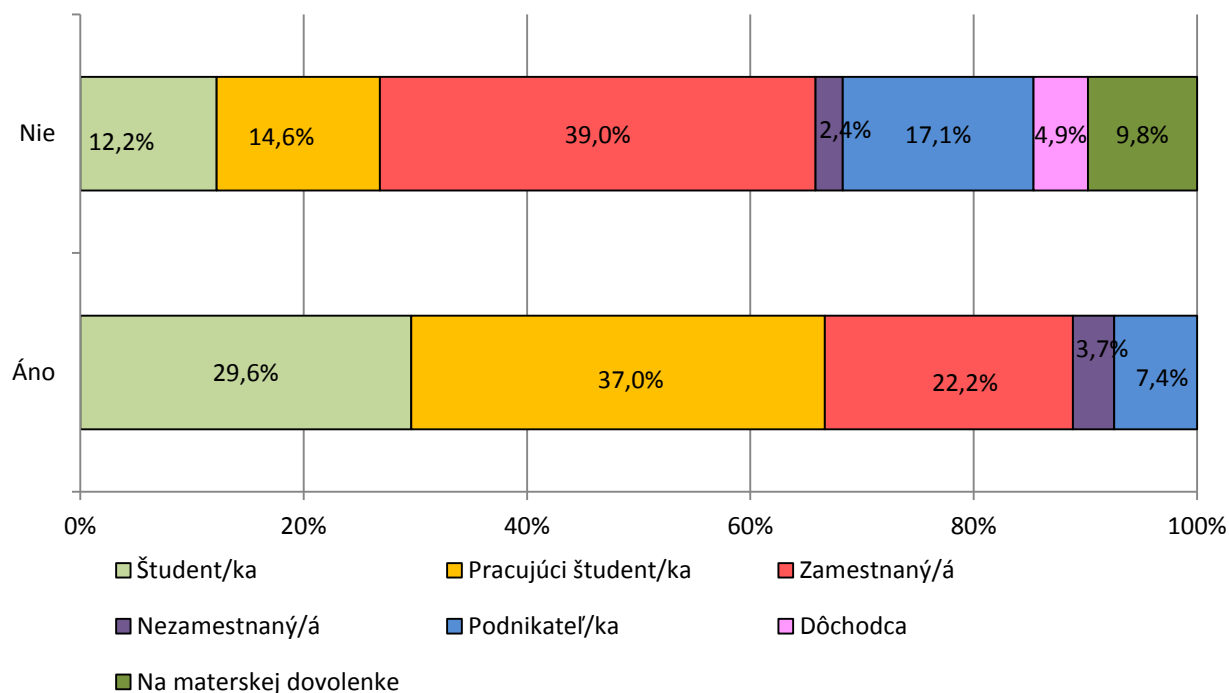
Čo sa týka statusu, tak najviac ľudí, ktorí si vedeli logo Cooltouri predstaviť, patrilo medzi zamestnaných ľudí (31,7 %), pracujúcich študentov (24,4 %) a študentov (24,4 %). Naopak najhoršie na tom boli nezamestnaní (0 %), podnikatelia (14,4 %), dôchodcovia (2,4 %) a ženy na materskej dovolenke (2,4 %), (príloha č.5 – Obr. 5.10)

5.3.2 Webová stránka Cooltouru

Zaujímavé výsledky vyšli pri otázke týkajúcej sa znalosti webovej stránky. Až 60,3 % respondentov si nevedelo vybaviť, aká je adresa webovej stránky Cooltouru (príloha č.5 – Obr. 5.11).

Ukázalo sa, že sú to ženy, ktoré viac poznajú túto stránku, pretože až túto stránku nepoznalo až 63,4 % mužov (príloha č.5 – Obr. 5.12). V analýze sa zistilo, že najviac respondentov, ktorí poznali webovú stránku Cooltouru, patrilo do vekovej kategórie od 20 do 29 rokov. Respondenti do 19 rokov ešte preukázali, že 41,7 % z nich webovú stránku pozná, ale od veku 30 do 59 rokov boli výsledky už zlé (príloha č.5 – Obr. 5.13).

Čo sa týka statusu, tak sa ukázalo, že v skupine, ktorá webovú stránku poznala, neboli žiadni dôchodcovia a ani ženy na materskej dovolenke. U dôchodcov je celkom bežné, že neovládajú príliš prácu s počítačom a u žien na materskej dovolenke sa to dá vysvetliť nedostatkom času popri výchove dieťaťa. Najväčšiu znalosť webovej stránky preukázali študenti (29,6 %) a pracujúci študenti (37,0%). Prekvapujúco ľudia so statusom „zamestnaní“ najčastejšie nepoznali webovú stránku Cooltouru. Konkrétne výsledky je možné sledovať na obrázku 5.6.

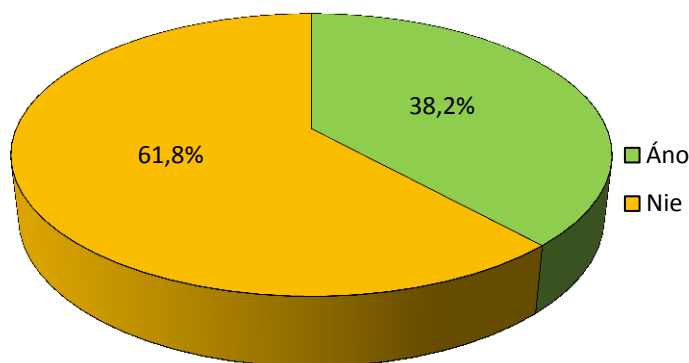


Obr. 5.6: Znalosť webovej stránky vzhľadom na status

5.3.3 Facebook

Keďže Facebook patrí medzi jeden z informačných kanálov, ktorý je využívaný vo veľkej miere, bolo zisťované, či ľudia, ktorí poznajú Cooltour sú zároveň aj fanúšikmi tohto multižánrového centra na Facebooku. Výsledky triedenia 1. Stupňa podali dôkaz o tom, že tento kanál nie je využívaný dostatočne. Na obrázku 5.7 je znázornené, koľko percent respondentov je zároveň fanúšikmi Cooltoure na Facebooku. Ukázalo sa, že je nimi len 38,2 % respondentov, ktorí poznali Cooltour.

Zaujímavosťou z analýzy je, že vo vekovej kategórii od 40 do 49 rokov, nebol žiadny respondent, ktorý by bol fanúšikom Cooltoure na Facebooku, ale vo vyššej vekovej kategórii od 50 do 59 rokov, bolo dokonca 12,5 % z respondentov, ktorí fanúšikmi na Facebooku boli. (príloha č.5 – Obr. 5.14).

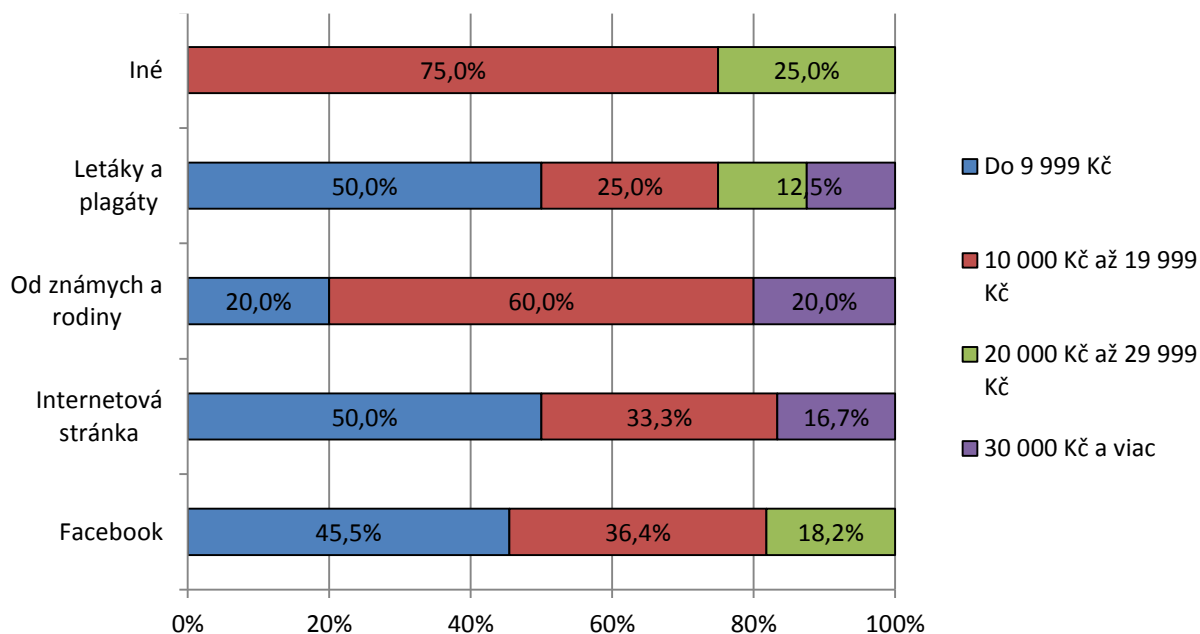


Obr. 5.7: Koľko ľudí je fanúšikom Cooltoure na Facebooku

5.3.4 Informačné zdroje informujúce o pripravovaných akciách

Zamestnancov multižánrového centra Cooltour zaujímalo, odkiaľ sa ľudia najčastejšie dozvedajú o pripravovaných akciách. V dotazníku mali na výber 6 možností informačných kanálov a ďalšia odpoveď bola "Iné", ktorá bola do dotazníka daná, keby náhodou respondent využívali aj nejaké iné informačné kanály. Ukázalo sa však, že dve z možností boli respondentmi využívané len málo. Boli to odpovede "Regionálne noviny" a "Regionálny rozhlas". Respondenti, ktorí tieto odpovede označili boli len štyria a preto boli tieto odpovede zahrnuté do možnosti "Iné". Ukázalo sa, že najčastejším zdrojom informácií je Facebook. Túto odpoveď označilo až 44 % respondentov. Na druhom mieste sa umiestnil informačný kanál "známy a rodina", ktorý je pri šírení informácií veľmi dôležitý. Negatívnou správou je, že informačný kanál "internetová stránka" sa umiestnil až na štvrtom mieste a najčastejšie z neho získava informácie o pripravovaných akciách len 12 % respondentov.

Vzhľadom na mesačný príjem respondentov bolo zistené, že ľudia, ktorých mesačný príjem je 30 000 Kč a viac nevyužívajú vôbec sociálnu sieť Facebook na získavanie informácií o plánovaných akciách. Kanály “Letáky a plagáty” a “Internetová stránka” využívajú až z 50 % tí, ktorých mesačný príjem je do 9 999 Kč. Môže to byť z dôvodu, že kvôli nižšiemu mesačnému príjmu sa snažia dobre informovať, aby si boli istí, že si vybrali kultúrnu akciu, ktorá ich bude zaujímať a baviť. Výsledky ostatných príjmových kategórií je možné sledovať na obrázku 5.8.

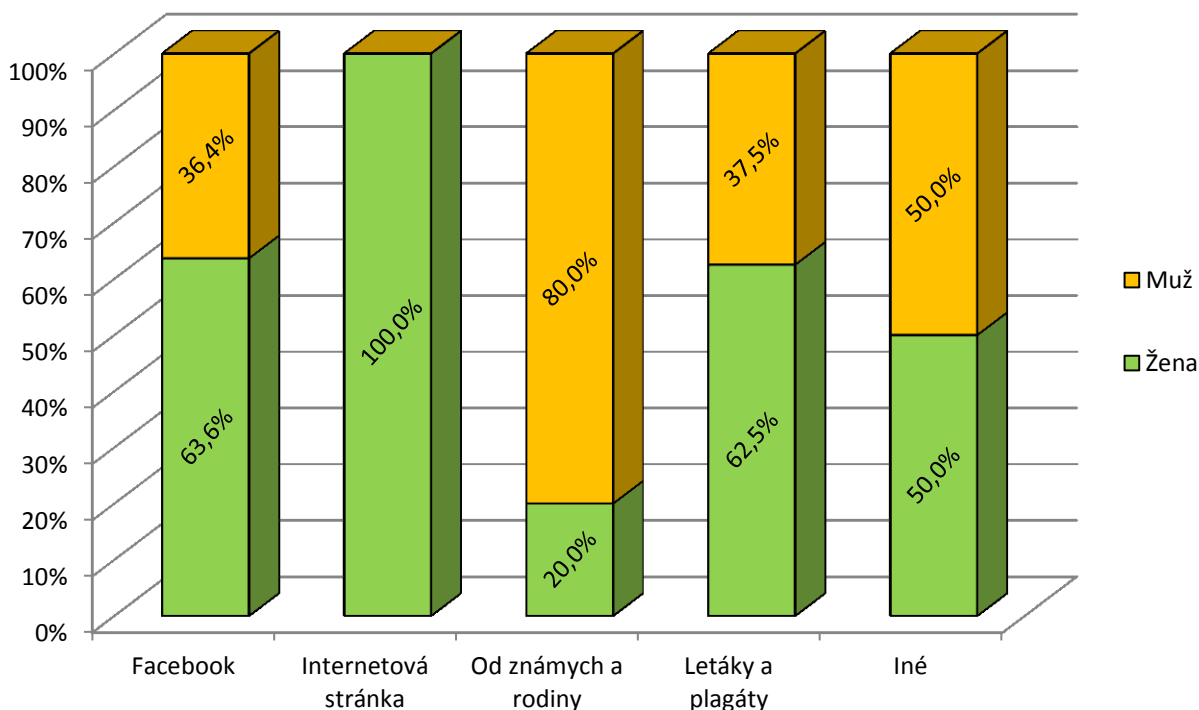


Obr. 5.8: Informačné kanály vzhľadom na mesačný príjem

Vzhľadom na pohlavie respondentov bolo zaujímavým zistením, že informácie od “známych a rodiny” využívajú viac muži (80 %). Ženy zase využívajú oveľa viac webovú stránku. Tu vyšlo, že z respondentov, ktorí najčastejšie využívajú webovú stránku sú 100 % ženy. Odpoveď “internetová stránka” neoznačil v dotazníku ani jeden muž. Ako je možné vidieť na obrázku 5.9 informácie na Facebooku taktiež využíva viac žien ako mužov. U žien táto hodnota dosahuje 63,6 % a u mužov 36,4 %. Ženy tiež častejšie ako muži hľadajú informácie o kultúrnych udalostiach v Cooltoure na plagátoch a letákoch. Z tých, čo označili túto možnosť bolo až 62,5 % žien.

Vzhľadom na vekové kategórie respondentov ukázala analýza, že Facebook využívajú na získavanie informácií o pripravovaných akciách hlavne respondenti vo veku od 20 do 29 rokov (63,6 %). Zaujímavé je, že veková kategória od 40 do 49 rokov túto sociálnu sieť na získavanie informácií vôbec nepoužíva. Veková kategória do 19 rokov využíva najčastejšie internetovú stránku organizácie Cooltour a tiež získava informácie z letákov a plagátov, ktoré

sa Cooltour snaží dávať aj na školské nástenky a do blízkosti škôl. Ostatné výsledky je možné vidieť v príloha č.5 – Obr. 5.15.



Obr. 5.9: Informačné kanály vzhľadom na pohlavie

5.4 Návštevnosť kultúrnych akcií v Ostrave

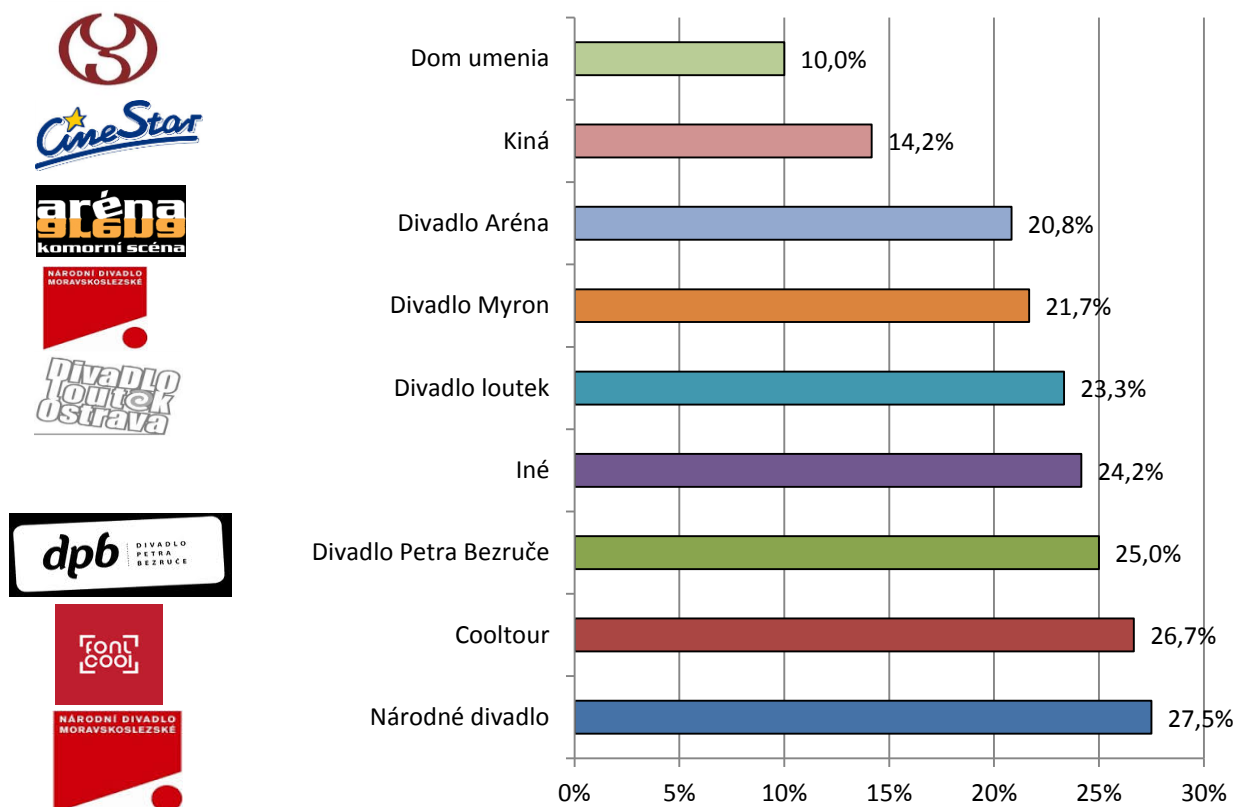
Do tejto časti boli zahrnuté otázky, ktoré súviseli s kultúrou všeobecne a netýkali sa len Coolturu. Jedinou výnimkou bola otázka, ktorej cieľom bolo zistiť, čo by ľudí presvedčilo, aby navštívili Cooltour, pokiaľ teda navštevujú kultúrne akcie v Ostrave.

5.4.1 Znalosť kultúrnych akcií v Ostrave

Určite dôležitou informáciou bolo, aké kultúrne organizácie respondent v Ostrave poznajú. Na túto otázku respondent odpovedali ako na prvú, kedy ešte nevedeli, že dotazník sa bude týkať Coolturu. Cieľom bolo zistiť, či sa už Cooltour dostal do povedomia ľudí tak, že ich napadne ako jedna z kultúrnych organizácií. Výsledky je možné sledovať na obrázku 5.10.

Žiadna z kultúrnych organizácií nepresiahla 30 % známosti u obyvateľov Ostravy. Organizáciou, ktorú napadlo najviac ľudí bolo Národné divadlo Moravskoslezské. Túto organizáciu uviedlo 27,5 % respondentov. Pozitívnou správou je, že Cooltour sa umiestnil na druhom mieste, tesne pred Divadlom Petra Bezruče. Spôsobené to mohlo byť aj tým, že

dotazovanie prebiehalo v centre Ostravy, neďaleko Coolturu a Divadlo Petra Bezruče sa nachádza ďalej od tohto miesta. Až 25% respondentov však uviedlo rôzne iné odpovede, ktoré zahŕňali menšie ostravské kultúrne organizácie a preto boli tieto odpovede zahrnuté do možnosti “Iné”. Ich výskyt medzi odpoveďami však nedosahol natoľko výrazné hodnoty, aby z nich bola vytvorená samostatná odpoveď.



Obr. 5.10: Znalosť kultúrnych organizácií v Ostrave

5.4.2 Návštnosť kultúrnych akcií v Ostrave

K získaniu potencionálnych zákazníkov Coolturu je dôležité poznať, koľko ľudí navštevuje kultúrne akcie. V tomto smere vyšlo v analýze, že 62,9 % respondentov kultúrne akcie v Ostrave navštevuje a 37,1 % respondentov nie (príloha č.5 – Obr. 5.16).

Pri aplikovaní na znak pohlavie vyšlo, že kultúrne akcie navštevuje viac žien ako mužov. U žien hodnota návštevnosti kultúrnych akcií dosiahla 66,7 %, u mužov to bolo len o niečo menej, konkrétne 59,5 % (príloha č.5 – Obr. 5.17).

Okrem pohlavia bola návštevnosť kultúrnych akcií sledovaná aj vzhľadom na mesačný príjem respondentov. Tu vyšlo, že najviac navštevujú kultúrne akcie respondenti dvoch príjmových kategórií. Jednou z nich sú tí, ktorých príjem je od 10 000 Kč do 19 999 Kč a

druhou tí, ktorých príjem je od 20 000 Kč do 29 999 Kč. Zaujímavé je, že u kategórie 30 000 Kč a viac, polovica respondentov kultúrne akcie v Ostrave navštevuje a polovica nie. Podrobné výsledky je možné sledovať v tabuľke 5.1.

Tab. 5.1: Návštevnosť kultúrnych akcií v Ostrave vzhľadom na mesačný príjem

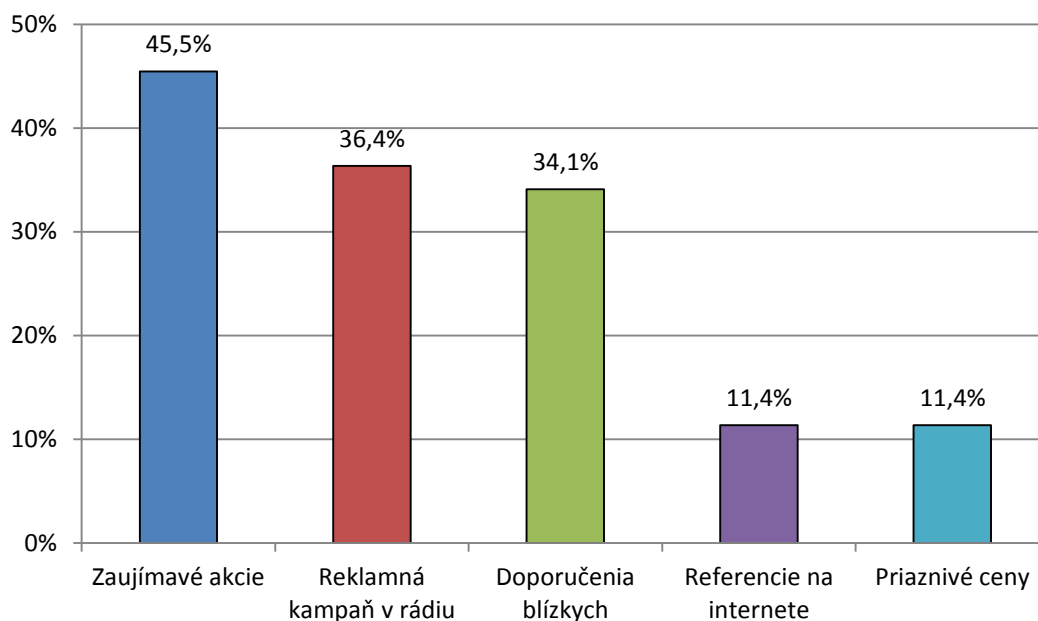
	Do 9 999 Kč	10 000 Kč až 19 999 Kč	20 000 Kč až 29 999 Kč	30 000 Kč a viac
Áno	37,5%	83,3%	91,7%	50,0%
Nie	62,5%	16,7%	8,3%	50,0%
	100%	100%	100%	100%

5.4.3 Navštevované kultúrne akcie v Ostrave

Následne bolo zisťované u tých, ktorí kultúrne akcie v Ostrave navštevujú, ktoré z týchto akcií navštevujú. Pôvodne bolo pre respondentov prichystaných 7 možných odpovedí a poslednou z nich bola odpoveď “Iné”. Táto odpoveď však bola pri analýze odstránená, keďže predchádzajúce odpovede zahŕňali všetky typy kultúrnych udalostí, ktoré respondent využili. Respondenti mohli uviesť ľubovoľný počet odpovedí. Analýza ukázala, že najčastejšie respondenti navštevujú kiná. Túto odpoveď označilo až 63,6 % respondentov. Za touto odpoveďou nasledovalo divadlo (52,3 %), výstavy (20,5 %), tanečné predstavenia (13,6 %), hudobné predstavenia (13,6 %) a festivaly (13,6 %), (príloha č.5 – Obr. 5.18).

5.4.4 Impulz k návšteve Cooltouru

Následne bolo zisťované, čo by respondentov, ktorí ešte neboli v Cooltoure, alebo o ňom nevedeli podnietilo k jeho návšteve. Respondenti si mohli vybrať z piatich odpovedí, pričom poslednou z nich bolo “Iné”. Keďže v rámci tejto odpovede bolo niekoľkokrát uvedené, že by ich vedeli presvedčiť priaznivé ceny, bola táto odpoveď zahrnutá do analýzy. Z analýzy vyplynulo, že respondentov najviac k návšteve presvedčia akcie, ktoré by boli pre ľudí zaujímavé. Túto odpoveď uviedlo 45,5 % respondentov. Zaujímavé bolo, že pomerne dosť ľudí uviedlo, že by ich presvedčila reklamná kampaň v rádiu (36,4 %). Táto odpoveď bola do dotazníka zaradená kvôli tomu, že Cooltour plánuje v blízkej budúcnosti prejsť na reklamnú kampaň v rádiu a cieľom bolo overiť, či by takúto formu reklamy ľudia privítali. Ostatné odpovede sú zaznamenané na obrázku 5.11.



Obr. 5.11: Čo by ľudí presvedčilo, aby navštívili Cooltour

5.5 Návrhy a doporučenia respondentov

V závere dotazníku bola otvorená otázka, ktorá bola dobrovoľná a bola určená len pre tých, ktorý Cooltour poznajú. Jej obsahom bolo, či majú respondent nejaké osobné doporučenia, ktoré by mohli zlepšiť Cooltour.

Na túto otázku odpovedalo celkom štrnásť respondentov a niektoré odpovede boli skutočne zaujímavé. Pár z nich sa zhodlo v tom, že Cooltour by zlepšilo, keby bola prerobená kaviareň, nakoľko sa im zdá byť nudná a neútulná. Tiež sa vyjadrili, že by privítali, keby v nej bolo možné zakúpiť aj jedlo. Chceli by tiež zmeniť otváracie hodiny v kaviarni a k obrazom, ktoré sú v galérii robiť samostatnú prednášku, nie len ako súčasť vernisáže.

Okrem interiéru mali respondent pripomienky aj k budove z vonkajšieho pohľadu. Tu padol zaujímavý nápad a to pomalovať budovu zo strany, kde je Cooltour grafitmi. Udialo by sa to v rámci nejakej akcie a predtým by sa uskutočnil výber umelcov, ktorí by sa na tom podieľali. Jednému respondentovi chýbal v Cooltoure bezbariérový vstup a jeden respondent vyjadril nespokojnosť s webovou stránkou. Zdala sa mu málo prehľadná.

5.6 Vyhodnotenie hypotéz

V prípravnej fáze výskumu bolo na podnet pracovníkov Cooltouri vytvorených päť hypotéz, ktorých výsledok by mal byť použitý do budúcnosti ako východisko pre doporučenia a návrhy ako zlepšiť multižánrové centrum Cooltour a jeho marketingovú komunikáciu.

H1: Minimálne 40 % ľudí nenapadne Cooltour ako jedna z kultúrnych organizácií v Ostrave.

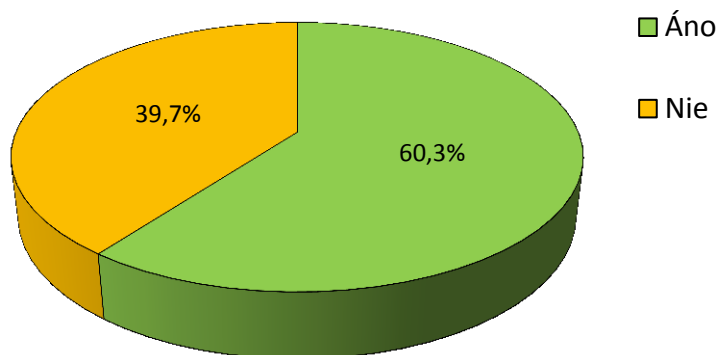
Výsledok:

Ako bolo možné vidieť na obrázku 5.10, len 26,7 % respondentov napadol Cooltour ako jedna z kultúrnych organizácií v Ostrave. Aj keď obsadil Cooltour druhé miesto, tak hodnota 26,7 % je nízka a do budúcnosti by mal Cooltour upraviť svoj komunikačný mix tak, aby si ho všimalo viac ľudí a bralo ho ako súčasť ostravskej kultúrnej scény, aj keď je to náročné, vzhľadom na veľký počet kultúrnych inštitúcií nachádzajúcich sa na území Ostravy. Nakoľko však 73,7 % respondentov neuviedlo Cooltour ako jednu z kultúrnych organizácií v Ostrave, čo je viac ako 40 %, **je táto hypotéza prijatá**.

H2: Väčšina ľudí, ktorí poznajú Cooltour, si nevedia vybaviť ako vyzerá logo Cooltouri.

Výsledok:

V analýze bolo dokázané, že napriek tomu, že logo Cooltouri je jednoduché, vie si ho predstaviť až 60,3 % respondentov a teda 39,7 % nevedelo uviesť ako toto logo vyzerá. Tieto odpovede sú graficky znázornené na obrázku 5.12.



Obr. 5.12: Percentuálny podiel znázorňujúci znalosť loga Cooltouri u respondentov

Na základe zistených hodnôt je zhodnotené, že menej ako 50 % respondentov nepozná logo multižánrového centra Cooltour a preto **nie je táto hypotéza prijatá**.

H3: Návštevníci Cooltouri hodnotia najpozitívnejšie výber akcií.

Výsledok:

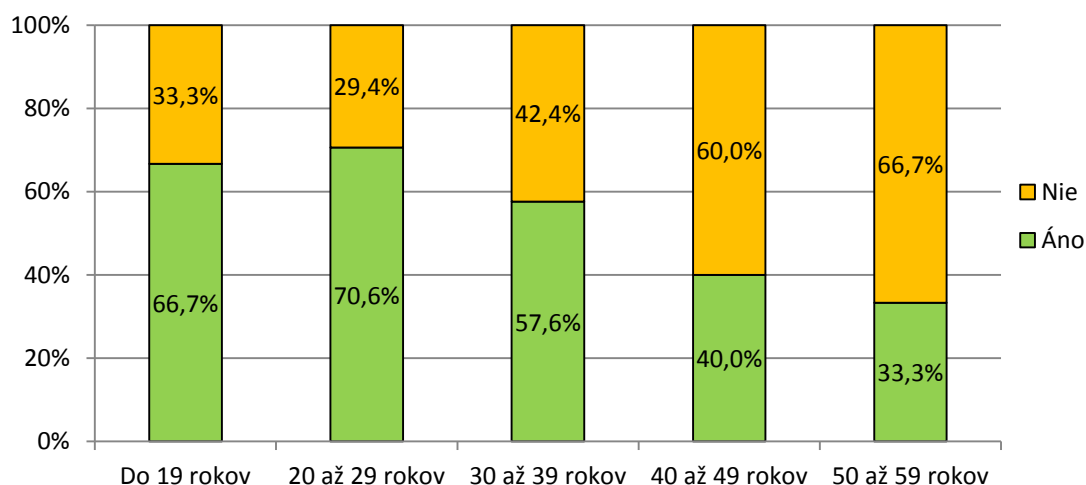
Ako bolo možné vidieť na obrázku 5.4., výber akcií dopadol v hodnotení jednotlivých aspektov Cooltouri pomerne dobre, avšak boli tu dva aspekty, ktoré dosiahli lepšie hodnotenie. Týmito aspektmi bola dopravná dostupnosť, ktorá získala hodnotenie 1,74

a najlepšie v hodnotení dopadol personál, ktorý bol ohodnotený na stupnici od 1 do 5 hodnotou 1,56. Výber akcií teda skončil až na treťom mieste s hodnotením 1,78 a preto táto **hypotéza nie je prijatá**.

H4: O kultúrnej organizácii Cooltour vedia najmä ľudia, ktorí majú menej ako 30 rokov.

Výsledok:

Na obrázku 5.13 je možné vidieť, že vo vekovej kategórii do 19 rokov a od 20 do 29 rokov dosahuje znalosť multižánrového centra Cooltour najvyššie hodnoty zo všetkých vekových kategórií. V kategórii ľudí do 19 rokov poznalo Cooltour 66,7 % respondentov a v kategórii od 20 do 29 rokov to bolo dokonca 70,6 % respondentov. Vzhľadom na to, že percentuálne sú tieto hodnoty najvyššie **je táto hypotéza prijatá**.

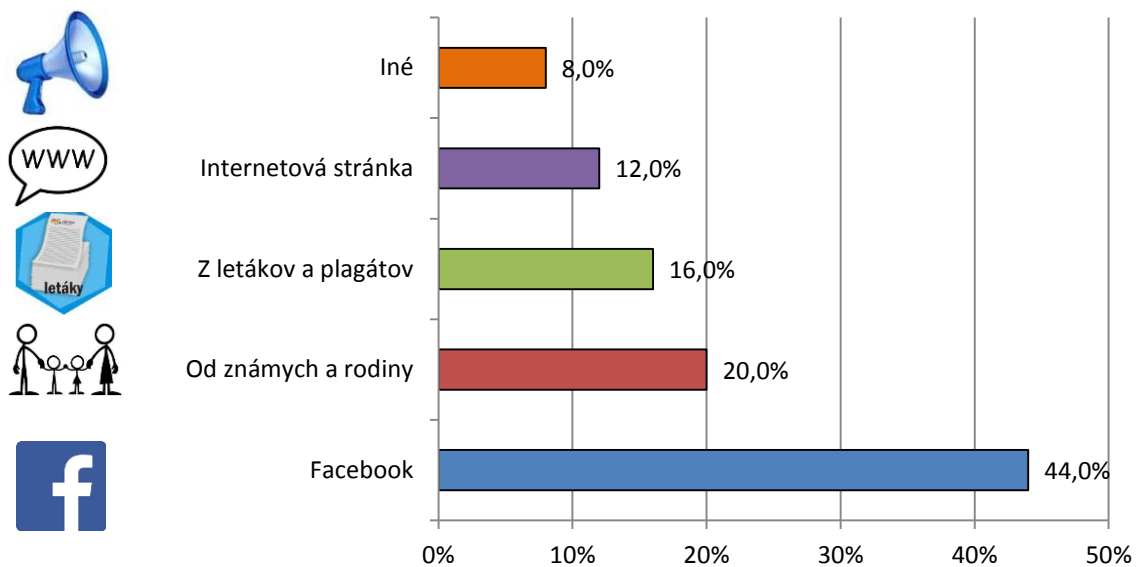


Obr. 5.13: Znalosť organizácie Cooltour vzhľadom na vekové kategórie

H5: Viac než 30 % návštevníkov Cooltoure sa o pripravovaných akciách dozvedá z Facebooku.

Výsledok:

Z obrázku 5.14 jasne vyplýva, že sociálna sieť Facebook vyhráva ako informačný kanál, ktorý je najčastejšie využívaný pri získavaní informácií o pripravovaných kultúrnych akciách v Cooltoure. Dôvodom môže byť to, že v súčasnosti je skoro každý členom tejto sociálnej siete a zároveň je na nej ľahký prístup k informáciám. Keďže až 44 % respondentov využíva Facebook k získavaniu informácií o pripravovaných akciách v Cooltoure, **je táto hypotéza prijatá**.



Obr. 5.14: Najčastejšie využívané informačné kanály k získavaniu informácií o pripravovaných akciách v Cooltoure

6 Návrhy a doporučenia

Cieľom tejto kapitoly je navrhnúť zmeny v externej marketingovej komunikácii, ktoré by zaistili, aby sa stala kultúrna organizácia Cooltour platným členom ostravskej kultúrnej scény. Cieľom týchto návrhov a doporučení je zvýšiť povedomie obyvateľov Ostravy o tejto organizácii, ukázať všetkým generáciám, že Cooltour je schopný ponúknuť kultúru, ktorá je pre všetkých a každý si z nej vyberie, čo sa týka vkusu aj ceny.

Tieto návrhy a doporučenia vychádzajú z analýzy, kde síce vyšlo, že kultúrnu organizáciu Cooltour poznalo 57 % respondentov, no nie všetci z nich ju aj navštevujú, preto je potrebné urobiť isté opatrenia, aby sa situácia zlepšila.

6.1 Znalosť multižánrového centra Cooltour

Výrazný nedostatok znalosti tejto organizácie sa začal prejavovať u respondentov od 40 rokov (viď príloha č.5 – Obr. 5.2) . Je potrebné zaujať všetky vekové skupiny a preto je jedným z návrhov zaviesť **zľavnené vstupné pre seniorov**. Zľava by mohla byť taká istá ako pre študentov. K prítiahnutiu dôchodcov ku kultúre by tiež mohlo napomôť vylepovanie letákov v domovoch dôchodcov. Taktiež by bolo vhodné zaviesť istú spoluprácu s domovmi dôchodcov, kde by boli napríklad usporiadané akcie výhradne pre starších ľudí. Takéto akcie by u starších ľudí mohli mať úspech, keďže sa často nudia a nevedia čo s voľným časom.

6.2 Návštevnosť Cooltouri

6.2.1 Frekvencia návštevnosti

Ďalším problematickým miestom bola frekvencia návštevnosti Cooltouri. Ukázalo sa , že ľudia navštevujú Cooltour najčastejšie 1 až 3x ročne (viď Obr. 5.5). Túto frekvenciu by bolo možné zvýšiť napríklad **celoročnou peramentkou do Cooltouri**, alebo **peramentkou na 10 vstupov**, kde by si zákazník mohol sám navoliť, na aké predstavenia chce ísť. Samozrejme, aby Cooltour na takejto forme podpory predaja neprerobil, bolo by nutné zaviesť isté obmedzenia, ako napríklad, že akcie, na ktoré by zákazník s touto peramentkou mohol ísť by stáli do 200 Kč. V prípade, že by si peramentku chcel uplatniť na akciu, ktorá by stála viac ako 200 Kč, musel by tento rozdiel doplatiť.

Častejšiu návštevnosť by Cooltour mohol tiež doceliť spoluprácou so zľavovými portálmi ako napríklad www.slevomat.cz. Tieto portály sa v poslednom čase tešia veľkému

úspechu a kultúrne akcie sa tu tiež vyskytujú, preto si autorka práce myslí, že by takýmto spôsobom mohol Cooltour nadobudnúť nových návštevníkov.

6.2.2 Najradšej navštevované kultúrne akcie v Cooltoure

Podľa analýzy respondenti najradšej navštevujú v Cooltoure výstavy (príloha č.5 – Obr. 5.7.) Tento fakt je pozitívnou správou, avšak výstavy v Cooltoure sú zadarmo. Preto je ďalším z návrhov spoplatniť vernisáž každej výstavy symbolickou cenou. V súčasnosti je počas vernisáží spoplatnené odloženie bünd a kabátov sumou 5 Kč. Návrhom by bolo teda **spoplatniť vernisáž** sumou 5 Kč až 10 Kč. Túto sumu by teda musel zaplatiť každý, avšak v cene vstupného by bolo odloženie bünd a kabátov, čiže to zákazníkov nebude až tak bolieť a veľa z nich na tom dokonca nestratí nič.

6.3 Prvky komunikačného mixu

6.3.1 Reklama

Na druhom mieste v obľúbenosti kultúrnych akcií sa umiestnili koncerty a iné hudobné akcie a na treťom mieste to boli divadelné akcie. Program Cooltouri má množstvo zaujímavých akcií, ktoré si však ľudia často nevšimnú a preto, by na ne mali byť upozorňovaní. Zaujímavá by mohla byť napríklad **reklama jednotlivých akcií v električke**, ktorá by tam mohla byť umiestnená týždeň pred samotnou akciou. Táto reklama nie je príliš nákladná a preto by bola pre Cooltour zaujímavou možnosťou.

Z marketingového prieskumu, ktorý pre Spoločnosť Transport TV realizovala v marci 2012 výskumná agentúra Stem/Mark na vzorke 510 respondentov vyplynulo, že reklama na alebo v prostriedkoch mestskej hromadnej dopravy ľudí nijako neobťažuje (uviedlo to 90 % respondentov). 91 % z nich dokonca uviedlo, že sa vďaka reklame dozvedia užitočné informácie a 77 % z nich je dokonca presvedčených, že im vďaka reklame čas strávený v dopravných prostriedkoch rýchlejšie utečie. Tento výskum bol prevedný v šiestich mestách Českej republiky a výsledky sa v nich od seba zásadne nelíšili. Okrem toho, by možno bolo zaujímavé osloviť Dopravný podnik Ostrava s ponukou, či by sa takouto formou nechceli stať sponzorom tejto kultúrnej organizácie. (Marketing&Media, 2012)

Keďže pomerne veľká skupina respondentov (36,4 %) uviedla, že by ich k návšteve Cooltouri mohla presvedčiť **kampaň v rádiu** (Obr. 5.11), mohla by byť táto možnosť

zaujímavá. Respondenti ktorí uviedli túto možnosť, mohli ďalej uviesť, v ktorom rádiu konkrétne by túto reklamnú kampaň privítali. Respondenti uviedli najčastejšie tieto tri rádiá:

- Hitrádio Orion,
- Rádio Helax,
- Rádio Čas.

Odporúčaním by bolo, aby multižánrové centrum Cooltour Ostrava prehodnotili prínosy reklamných kampaní v jednotlivých rádiách a vybrali to, ktoré je preň najvýhodnejšie. Vzhľadom na spoluprácu s rádiom Helax už v minulosti, by bolo možno vhodné v tejto spolupráci pokračovať.

Ľudia prejavili nespokojnosť aj s **webovou stránkou** a so systémom rezervovania. Ľudia prejavovali nespokojnosť s prehľadnosťou webu a tiež je možné, že na nich nepôsobí dobre čierna farba, ktorú na webovej stránke možno vidieť v príliš veľkej časti. Problémom tiež môže byť to, že webová stránka má čierny obrazec na pozadí, nad ním sú čierne priesvitné prvky na ktorých je biely text. Tým že pozadie je čierne – biele, môže to zhoršovať čitateľnosť a tiež koncentráciu návštevníkov webovej stránky. Toto môže byť problém najmä u starších návštevníkov stránky. Cooltour by si mal premyslieť, ako chce pôsobiť na verejnosť a tomu **prispôbiť aj vzhľad tejto stránky**.

Podľa autorky tejto práce, by mal Cooltour zachovať istú jednotnosť v prezentácii. Mal by dať ostravskej spoločnosti najavo, že poskytuje kultúre pre všetkých ľudí, pre všetky vekové kategórie a že umenie, ktoré poskytuje je rôznorodé a vybrať si môže skutočne každý. Keď už má čiernu farbu ako dominantnú na webovej stránke, tak by ju mohli sprevádzať farby ako žltá, ktorá je symbolom optimizmu a jasného prejavu a zároveň je s čiernou farbou neprehliadnuteľná. Prehľad toho, čo znamenajú v marketingu jednotlivé farby je možné sledovať v prílohe č.5 – Obrázok 5.1. Keďže u vekových skupín od 30 rokov sa ukázalo, že túto stránku nepoznajú, je skutočne dôležité na nej popracovať a prinútiť ľudí, aby ju navštevovali.

Taktiež bolo v dotazníkovom šetrení zisťované, koľko percent respondentov, ktorí poznajú Cooltour, sú fanúšikmi Coolturu na **Facebooku** (viď Obr. 5.7). Výsledok bol prekvapujúci, keďže sa očakávalo, že to bude viac ako 38,2 %, ako vyšlo v analýze. Tento nedostatok by mohol byť vyriešený **platenou reklamou** na internete, ktorá na Facebooku nie je príliš drahá, ale tiež aj zaujímavejším obsahom tejto stránky na Facebooku. Organizovanie súťaží by tiež mohlo pomôcť, aby sa táto stránka stala na Facebooku populárnejšia. Bolo by

vhodné, keby tieto súťaže prepojili facebookovú stránku Cooltouri s ich webovou stránkou. K tomuto by mohli pomôcť **súťaže**, ktoré by síce prebiehali prostredníctvom Facebooku, ale ľudia by v rámci týchto súťaží museli hľadať informácie na webovej stránke

Okrem toho, by bolo najlepšie organizovať súťaže, ktoré by sami podnietovali ľudia, aby spolu komunikovali. Napríklad súťaž „Vy a Cooltour“, kde by mali ľudia, ktorí chcú súťažiť, posilať fotky, na ktorých sú v Cooltoure. Tieto fotky by boli umiestnené do jedného albumu na Facebooku a samotní fanúšikovia Cooltouri na Facebooku by tieto fotky hodnotili a „lajkovali“. Vyhrala by fotka s najväčším počtom „lajkov“. Výhru by tiež získala fotka, ktorú by vybrali zamestnanci Cooltouri a hodnotili by originalitu, prevedenie a tiež humor.

6.3.2 Public Relations

Spolupráca s mestom

Aj keď už Cooltour spolupracovala v rámci niektorých projektov s mestom, bola by táto spolupráca vhodná napríklad s Dopravným podnikom Ostrava. V časti 6.3.1 Reklama bola spomenutá reklama vybraných kultúrnych akcií Cooltouri v električkách a preto by bolo vhodné osloviť DPO, či by sa nechceli takouto formou stať sponzorom Cooltouri.

Dotácie

V dobrovoľných návrhoch respondentov bol uvedený nápad spraviť do Cooltouri bezbariérový vstup. Tento nápad by mohol byť rozšírený na snahu zapájať postihnutých ľudí viac do Cooltouri a to tak, že by boli pre nich vytvárané tvorivé dielne a predstavenia. Na tento účel by bolo možné požiadať MK o dotácie, pretože to spadá pod Národný plán vyrovania príležitostí pre občanov so zdravotným postihnutím.

6.4 Informovanosť o zaujímavých akciách

Cooltour sa podieľa na mnohých zaujímavých akciách, avšak ľudia buď nie sú o nich dobre informovaní (25 %), alebo nevedia, že za nimi stojí Cooltour (30,9 %), (viď Obr. 6.1). V tomto smere by som navrhla, aby Cooltour takéto **akcie viac prezentoval spoločnosti**. Napríklad v prípade klavírneho krídla mohli byť vo vstupnej hale na podlahe značky, ktoré by ukazovali smer, kde je klavír a zároveň by na nich malo byť logo Cooltouri. V mieste klavírneho krídla tiež mali byť letáky a aktuálny program Cooltouri. Ľudia, ktorí čakajú na vlak by po nich s veľkou pravdepodobnosťou siahli.

6.4.1 Referenčné skupiny

Ľudia najčastejšie získavajú informácie o pripravovaných akciách z Facebooku (44 %), avšak dôležitým informačným kanálom sa ukázala aj „**rodina a známi**“ (20 %). Tu je samozrejme problematické prinútiť zákazníkov, aby šírili dobré slovo o Cooltoure do okolia, ale prispieť k tomu môže dobre preškolený personál, ktorý bude k zákazníkom milý, spýta sa ich na spokojnosť s predstavením, s tým čo si objednali v kaviarni a podobne. Tiež by sa mal Cooltour snažiť neustále zdokonaľovať svoje služby.

6.5 Trendy v marketingovej komunikácii

6.5.1 Guerilla marketing

Keďže Cooltour nepresiahol pri zisťovaní známosti kultúrnych akcií v Ostrave ani 30 % mal by Cooltour zapracovať na dosiahnutí väčšej známosti v Ostrave. Pomôcť by mu mohli najmä najnovšie trendy marketingovej komunikácie. Guerilla marketing je v tomto prípade skvelou možnosťou pre kultúrnu organizáciu, ktorá na marketingovú komunikáciu nemá príliš veľké finančné možnosti.

Vďaka tomuto spôsobu marketingovej komunikácie by sa mal Cooltour snažiť odlíšiť od konkurencie. V návrhu respondentov bol zaujímavý názor, že by sa mohla budova Cooltoure pomaľovať grafitmi. V prípade Cooltoure by bolo dobré urobiť budovu najmä farebnú, aby evokovala v ľuďom energiu, mladosť a tvorivosť. Touto zmenou by sa začala premena Cooltoure. Nasledovali by rôzne formy guerillovej kampane umiestnenej po celej Ostrave. Napríklad by bolo zaujímavé umiestniť v Ostrave drevené lavičky, ktoré by boli farebné tak ako budova Cooltoure a bolo by na nich napísané: „Cooltoura pre všetkých“ a pri tom webová stránka Cooltoure a logo Cooltoure.

Okrem tohto by bolo dobré touto formou marketingovej komunikácie ukázať na výhody, ktoré má táto organizácia oproti iným organizáciám. Cooltour má vo svojom programe často rôzne formy tanca ako napríklad závesná akrobacia. Táto forma tanca sa vyučuje v mnohých ostravských tanečných centrách, avšak buď je cena vyššia ako v Cooltoure, alebo na rovnakej úrovni. V Cooltoure však za tú sumu zákazníci majú dve vyučujúce hodiny tanca a v ostatných tanečných centrách je to len hodina, takže v tomto má Cooltour určite konkurenčnú výhodu.

Túto výhodu by bolo dobré zviditeľniť a to napríklad umiestnením výrazného plagátu v blízkosti konkurenčných tanečných centrier, kde by bolo napísané napríklad: „Aj vy máte radi závesnú akrobaciu? Tak v Cooltoure máte za 150 Kč dokonca 2 hodiny!“ Zaujímavé by tiež mohlo byť umiestniť na verejné miesta hojdačky, ktoré by boli tiež farebné a bolo by na nich napísané: „Chceš lietať? Pod’ na závesnú akrobaciu! 2 hodiny=150 Kč“. Pritom by bola webová stránka Cooltouru.

6.6 Návrhy týkajúce sa prostredia Cooltouru

Ľudia sú v pomerne veľkej miere nespokojný s tým, aký je vzhľad budovy Cooltour a tiež sa im nepáči interiér kaviarne. Kaviareň je v súčasnosti navštevovaná najmä po predstaveniach tento fakt by bolo dobré zmeniť.

Súčasnú situáciu by mohol zmeniť vzhľad kaviarne. Návrhom do budúcnosti by bolo, aby sa táto kaviareň prerobila, aby bola viac farebná, živšia a hlavne, aby sa odlišila od bežných kaviarní v centre. Tomuto by mohol pomôcť mierne provokatívny interiér. Nachádza sa tu aj klavír, ktorý by bolo dobré využívať. Už len fakt, že je v Ostrave tvorivé a útulné miesto, kde je možné si dať dobrú kávu, víno a podobne a pritom počúvať hru na klavír, by mohlo prilákať ľudí aj mimo času, kedy sú v Cooltoure predstavenia.

7 Záver

Z každej strany sa na nás valí veľké množstvo reklám a rôznych podnetov, ktorými nás chcú subjekty z nášho okolia zaujať a ukázať nám výhody svojej ponuky a dôvody, prečo by sme si mali vybrať práve ich. Niekedy je veľmi náročné sa v tom všetkom orientovať a preto je pre každú organizáciu veľmi dôležité, aby si pre komunikáciu so zákazníkmi, dodávateľmi, sponzormi apod. vybrala vhodné formy marketingovej komunikácie.

V tejto bakalárskej práci bolo hlavným cieľom upraviť doterajšie a tiež navrhnúť nové formy marketingovej komunikácie, ktoré by pri čo najnižších nákladoch docielili čo najväčší úžitok. Tento cieľ súvisel najmä s tým, že táto komunikácia bola navrhovaná pre kultúrnu organizáciu Cooltour, ktorá nie je na ostravskej kultúrnej scéne ešte príliš dlho a jej rozpočet je obmedzený.

K tomu, aby bola nájdená vhodná možnosť, ako by Cooltour mal komunikovať s okolím, bolo nutné najskôr zistiť, v akých konkrétnych podmienkach sa nachádza. Tiež bolo veľmi dôležité zanalyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie a následne vďaka kvantitatívnemu výskumu, kedy bol využitý štrukturovaný dotazník zistiť názory respondentov na rôzne stránky Cooltouri.

Z výsledkov dotazníka vyplynulo, že od doby založenia Cooltouri sa Cooltour dostáva pomaly do povedomia ľudí a že ich názory naň sú prevažne pozitívne. Je samozrejmou, že vždy sa nájdu nejaké nedostatky, lebo predsa nikto nie je dokonalý. Ukázalo sa, že ľudia berú Cooltour ako tvorivé miesto s dobrou atmosférou, čo je určite veľmi dobrá správa. Keďže ale návštevnosť akcii v Cooloure kolíše, je potrebné urobiť isté zmeny.

Tieto zmeny smerujú najmä k tomu, aby Cooltour viac propagoval svoje originálne akcie, pretože sú značnou konkurenčnou výhodou oproti ostatným kultúrnym organizáciám v Ostrave. Táto propagácia by mohla byť uskutočňovaná na základe typických foriem komunikácie ako napríklad reklama v rádiu alebo v električkách. Je však dôležité odlišiť sa od konkurencie a zaujať ľudí novou formou komunikácie a presne túto možnosť poskytuje Guerilla marketing. Návrhy smerujú k zaujatiu potencionálnych zákazníkov a zároveň ukázaniu, že mnohé z ponúk Cooltouri sú oveľa výhodnejšie ako inde.

Keďže bolo zistené, že medzi aspekty Cooltouri, u ktorých sa prejavuje nespokojnosť patrí aj webová stránka, interiér kaviarne a exteriér, týkajú sa opatrenia samozrejme aj týchto oblastí. Pri webovej stránke je najdôležitejšie zaistiť prehľadnosť a to, aby ľudia na nej našli

všetko čo potrebujú za čo najkratší čas. Zatraktívením kaviarne a priestranstva pred budovou Coolturu sa môže docieľiť, že získa nových zákazníkov. Okrem toho je samozrejmosťou, že by sa mal Cooltour pre prilákanie ľudí snažiť využívať sociálne siete a virálny marketing.

Na základe návrhov, ktoré boli načrtnuté autorkou práce je možné docieľiť, aby sa stalo multižánrové centrum Cooltour Ostrava centrom diania v Ostrave, čo sa týka kultúry, podpory umenia a trávenia voľného času ľudí všetkých vekových kategórii.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie:

CANNON, Tom. Basic Marketing: principles and practice. 3rd edition. London. Cassell Publishers limited. 1992. ISBN 0-304-32558-9.

DE PELSMECKER, P., M. GEUENS and J. VAN DER BERGH. Foundations of marketing communications: a European perspective. Essex: Pearson Education Limited. 2005. ISBN 978-0-273-70386-0.

FILL, Chris. Marketing communications: frameworks, theories, and applications. Hertfordshire. Prentice Hall. 1995. ISBN 0-13-150962-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HINGSTON, Peter. Efektívny marketing. vydané v roku 2002 Bratislava: Ikar, 192 s. ISBN 80-551-0399-2.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2.aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Články v odborných periodikách:

NAGYOVÁ, Ľudmila a Katarína KLEINOVÁ. Product Placement: nový prístup v komunikácii so zákazníkom. Marketing & Komunikace. 2011, č. 3, s. 24, ISSN 1211-5622.

Reklamu v MHD lidé vítají. Marketing & Media. 2012, č. 48, ISSN 1212-9496.

Internetové zdroje:

cooltourova.cz. Multižánrové centrum Cooltour Ostrava. [online] Copyright © 2014 Cooltour. [23.1.2014] Dostupné z: www.cooltourova.cz

czso.cz. Nezamestnanosť podľa krajov a okresov v ČR k 30.9.2013[online] [30.9.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/9B003BE350/\\$File/80130213q3g03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/9B003BE350/$File/80130213q3g03.pdf)

euroekonom.sk. Ekonomická príručka moderného ekonóma. [online] [14.4.2014] Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-analyza/makroprostredie-podniku/>

facebook.cz. Facebook multižánrového centra Cooltour [online] [11.12.2014]

mkcr.cz. Aktualizácia štátnej kultúrnej politiky na roky 2013 – 2014 s výhľadom na roky 2015 – 2020: [online] [21.3.2014] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Aktualizace--Statni-kulturni-politiky-na-leta-2013--2014-s-vyhledem-na-roky-2015--2020.doc>

mkrc.cz. Činnosť samostatného oddelenia umenia. [online] [31.12.2006] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=118>

mkcr.cz. Koncepcia účinnejšej podpory umenia na roky 2007 – 2013. [online] [1.6.2006] Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepcie___inn_j___podpory_um_n__na_l_ta_2007-2013.doc

mkcr.cz. Ministerstvo kultúry ČR. [online] [23.1.2014] Dostupné z: www.mkrc.cz

mpsv.cz. Ministerstvo práce a sociálnych vecí. Vývoj príjmov a výdajov domácností v ČR v 1. polroku 2012. [online] [6.12.2012] Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14046>

ostrava.cz. Počet obyvateľov Ostravy k 1.1.2014. [online] [1.1.2014] Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/Obvoda.pdf>

ostrava.cz. Základné údaje o obyvateľstve v Ostrave. [online] [1.7.2013] Dostupné z: https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/faktograficke-listy/faktograficke-listy/copy_of_c-0er34-dokumenty-faktograficka-c-listy-fl-2013-fl_cz_2013.pdf

smartmania.cz. Mobilná aplikácia, ktorá prináša prehľad o kultúrnych akciách. [online] [30.11.2013] Dostupné z: <http://smartmania.cz/bleskovky/qool-mobilni-aplikace-ktera-vam-nabidne-prehled-kulturnich-akci-6338>

vbd.czso.cz. Kultúrne zariadenia podľa okresov – Moravskoslezský kraj. [online] [18.12.2013] Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=KR+10-08+PM.6&vo=null>

Iné zdroje:

Informačná brožura Cooltouri

Interné informácie multižánrového centra Cooltour

Zoznam skratiek

A pod.	a podobne
a kol.	a kolektív
č.	číslo
ČR	Česká republika
FB	Facebook
Kč	Česká koruna
MK	Ministerrstvo kultúry
obr.	obrázok
PR	Public relations
tab.	tabuľka
WOM	World of Marketing
WOMM	Word of Mouth Marketing

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. apríla 2014


.....

Katarína Rebrošová

Zoznam príloh

Príloha č.1 – Dotazník

Príloha č.2 – Vzory záznamových archov

Príloha č.3 – Obrázky kapitoly 3

Príloha č.4 – Obrázky a tabuľky kapitoly 4

Príloha č.5 – Obrázky a tabuľky kapitoly 5

Príloha č.6 – Obrázky kapitoly 6

Príloha č.1 – Dotazník

Vážená pani, Vážený pán,

Týmto by som Vás chcela poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý sa týka kultúrnej organizácie Cooltour, ktorá sa nachádza v Ostrave. Chcela by som zistiť, aké je povedomie obyvateľov Ostravy o tejto organizácii. Dotazník je 100 % anonymný a jeho vyplnenie mi veľmi pomôže pri mojej Bakalárskej práci. Pokiaľ nie je uvedené inak, označte prosím vždy len jednu odpoveď.

Ďakujem za Vašu ochotu a čas.

Katarína Rebrošová (študentka odboru Marketing a obchod na VŠB – TUO, EKF)

1. Aké kultúrne organizácie v Ostrave poznáte?

.....

2. Poznáte multižánrové centrum Cooltour Ostrava? (Ak nie, tak respondent prejde na 12. otázku)

2.1 Áno

2.2 Nie

3. Koľkokrát ročne navštevujete Cooltour?

3.1 Nenavštevujem (Ak dá respondent túto možnosť, neodpovedá na otázku č. 6, č.10 a č. 11.)

3.2 1x až 3x 3.3 4x až 10x 3.4 11x a viac

4. Vedeli ste o tom, že práve Cooltour Ostrava stojí za inštaláciou klavíra na hlavnom nádraží v Ostrave, kde si môže prísť hocikto zahrať?

4.1 Áno 4.2 Nie 4.3 Nepočul/a som o tejto akcii

5. Čo Vás napadne, keď počujete Cooltour Ostrava?

.....

6. Aké kultúrne udalosti v Cooltoure navštevujete najradšej? (Uveďte maximálne 3 odpovede)

6.1 Výstavy 6.2 Divadelné predstavenia 6.3 Workshopy závesnej alebo párovej akrobacie

6.4 Iné workshopy 6.5 Koncerty a iné hudobné predstavenia 6.6 Jarmarky

6.7 Posedenia v Shakespearovej kaviarni 6.8 Iné

7. Vybavujete si, ako vyzerá logo organizácie Cooltour Ostrava?

7.1 Áno

7.2 Nie

8. Poznáte adresu webovej stránky multižánrového centra Cooltour Ostrava?

8.1 Áno

8.2 Nie:

9. Ste fanúšikom organizácie Cooltour Ostrava na Facebooku?

9.1 Áno 9.2 Nie

10. Ohodnoťte známkami od 0 do 5, pričom 1 znamená úplne spokojný/á a 5 znamená úplne nespokojný/á, 0 znamená neviem posúdiť, ako ste spokojný/á s týmito aspektmi v Cooltoure:

10.1 výber akcií

10.2 ceny v kaviarni

10.3 ceny predstavení

10.4 interiér kaviarne

10.5 exteriér

10.6 dopravná dostupnosť

10.7 webová stránka

10.8 personál

10.9 systém rezervovania vstupeniek

11. Odkiaľ sa najčastejšie dozvedáte o pripravovaných akciách v Cooltoure? (Respondent prejde na 15. otázku)

11.1 Facebook 11.2 internetová stránka 11.3 Regionálne noviny

11.4 Regionálny rozhlas 11.5 od známych a rodiny 11.6 Letáky a plagáty 11.7

Iné

12. Navštevujete kultúrne akcie v Ostrave? (Ak nie, tak respondent prejde na 15. Otázku)

12.1 Áno 12.2 Nie

13. Aké typy kultúrnych akcií navštevujete? (Môžte uviesť ľubovoľný počet odpovedí)

13.1 Kino 13.2 Divadlo 13.3 Výstavy 13.4 Tanečné predstavenia 13.5

Hudobné predstavenia 13.6 Festivaly 13.7 Iné

14. Co by Vás presvedčilo, aby ste navštívili organizáciu Cooltour Ostrava? (Uveďte maximálne 3 odpovede)

14.1 Doporučenia blízkych 14.2 Referencie na internete (FB, web, blogy)

14.3 Reklamná kampaň v rádiu Helax 14.4 Zaujímavé akcie 14.5 Iné dôvody
.....

15. Pohlavie?

15.1 Žena 15.2 Muž

16. Do akej vekovej kategórie patríte?

16.1 Do 19 rokov 16.2 20 až 29 rokov 16.3 30 až 39 rokov 16.4 40 až 49
rokov

16.5 50 až 59 rokov

17. Aký je Váš status?

17.1 Študent/ka 17.2 Pracujúci študent/ka 17.3 Zamestnaný/á 17.4
Nezamestnaný/á

17.5 Podnikateľ 17.6 Dôchodca 17.7 Na materskej dovolenke

18. Aký je Váš mesačný príjem?

18.1 Do 9 999 Kč 18.2 10 000 Kč až 19 999 Kč 18.3 20 000 Kč až 29 999 Kč

18.4 30 000 Kč a viac

19. Máte nejaké osobné doporučenia, ktorými by ste chceli zlepšiť Cooltour? (otázka pre tých, ktorí Cooltour poznajú)

.....

Ďakujem za vyplnenie dotazníka ☺

Príloha č.2 – Vzory záznamových archov

Tab. 2.1: Vzor záznamového archu určeného na uzavreté otázky

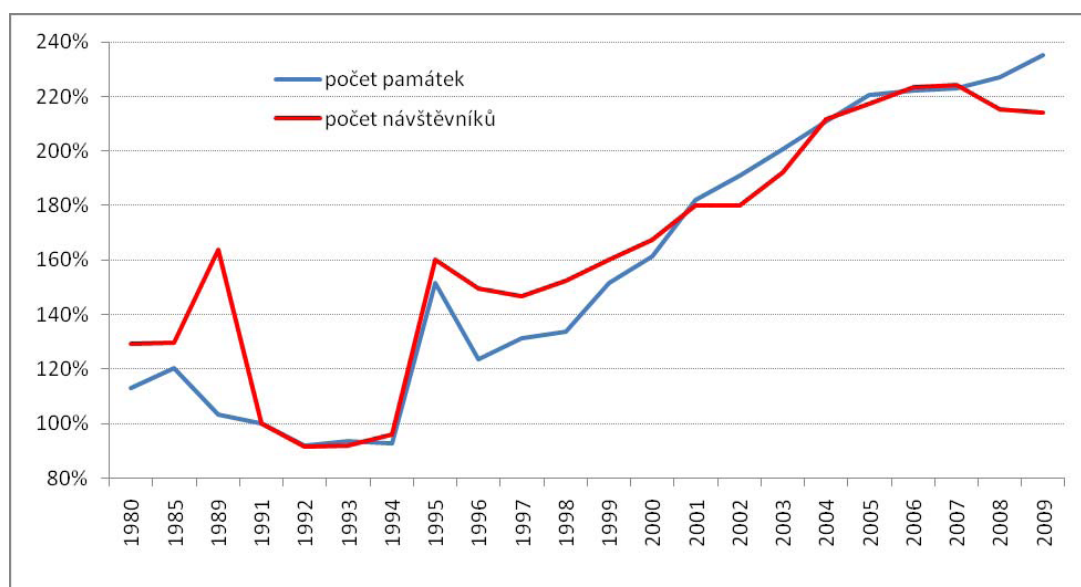
	2	3	4	6	7	8	9	10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	10.9	11	12	13	14	15	16	17	18
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
6																								
7																								
8																								
9																								
10																								
11																								
12																								
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								

Tab. 2.2: Vzor záznamového archu určeného na otvorené otázky

	1.	5.	6.8	7.1	8.1	11.7	13.7	14.5	19.
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									

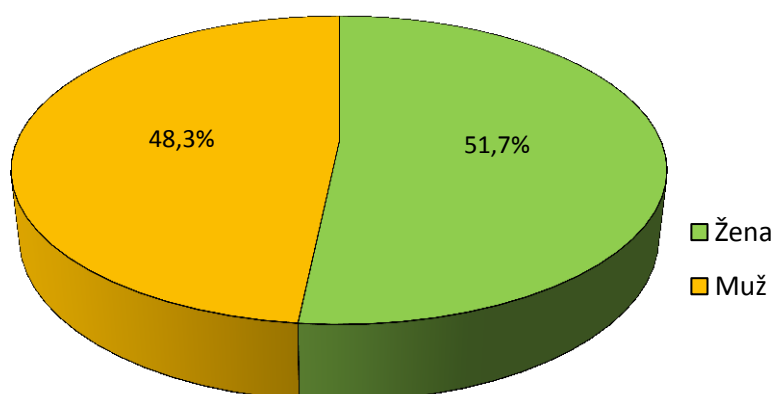
Príloha č.3 – Obrázky kapitoly 3

Obr. 3.1: Vývoj počtu a návštevnosti kultúrnych pamiatok v Českej republike

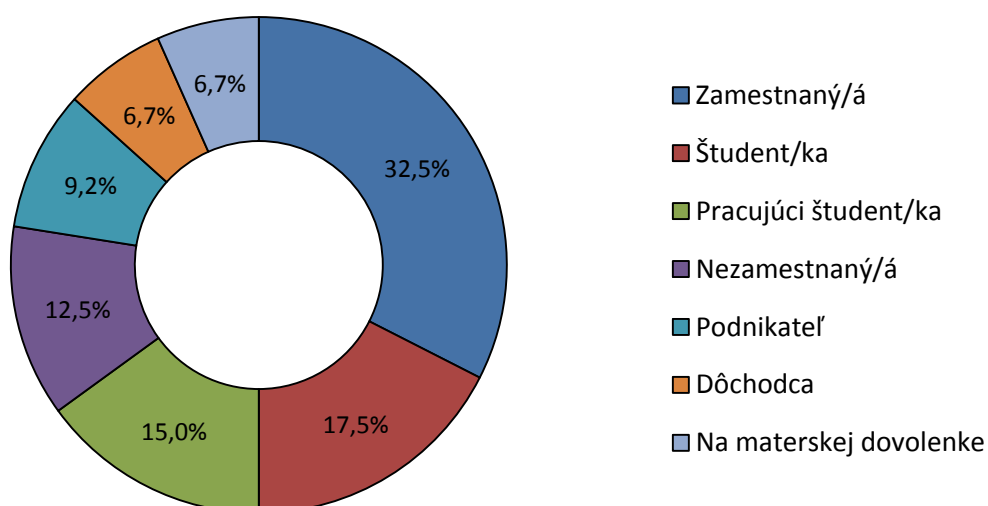


Príloha č. 4 - Obrázky a tabuľky kapitoly 4

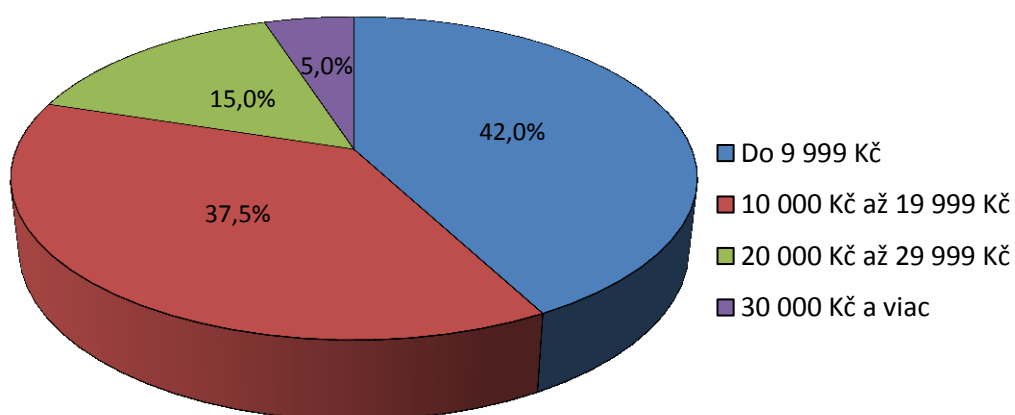
Obr. 4.1 – Graf pohlavia respondentov



Obr. 4.2 – Graf statusu respondentov

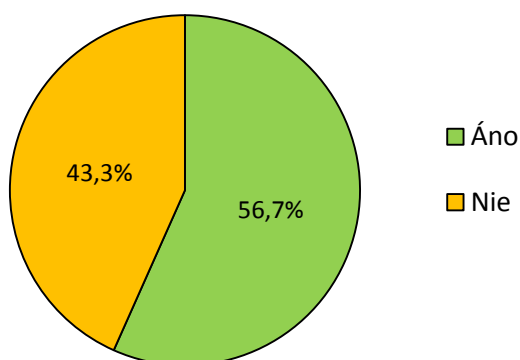


Obr. 4.3 – Graf mesačného príjmu respondentov

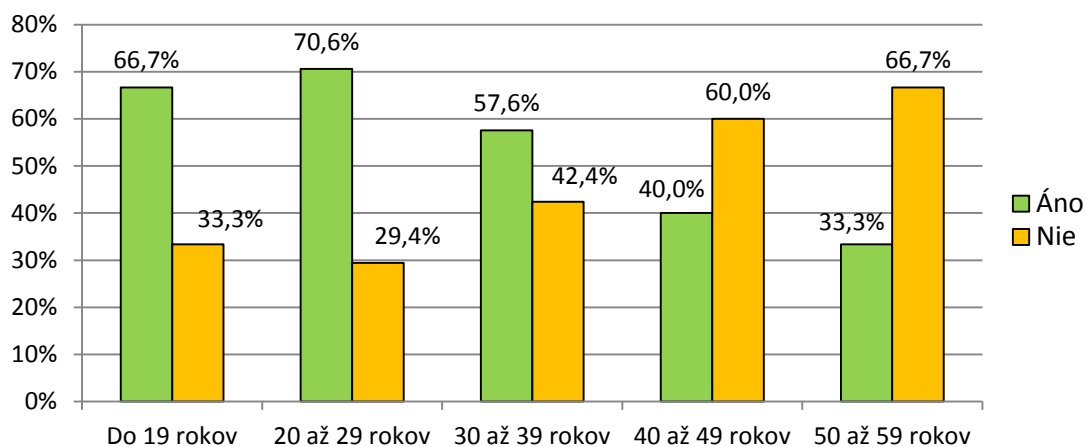


Príloha č. 5 - Obrázky a tabuľky kapitoly 5

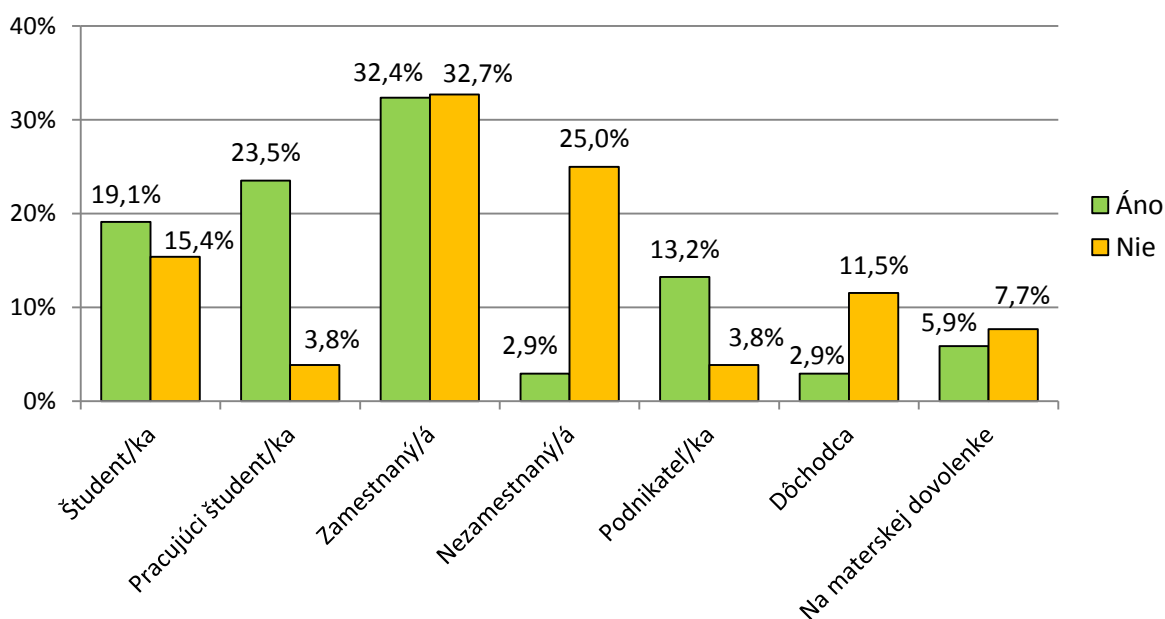
Obr.5.1: Znalosť multižanrového centra Cooltour Ostrava



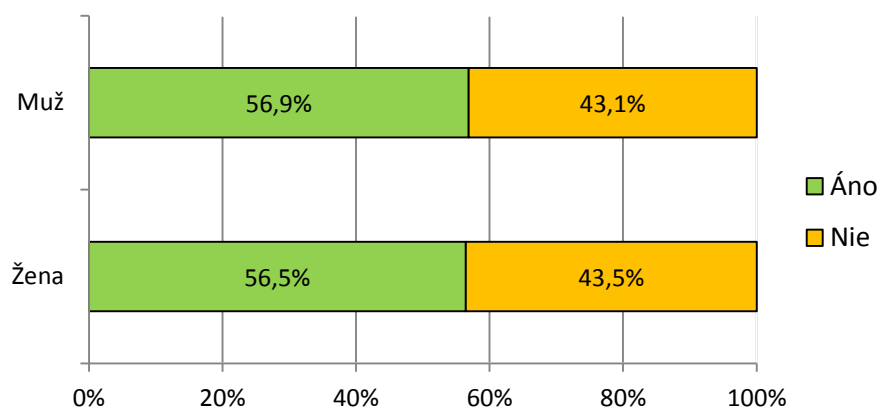
Obr. 5.2: Znalosť organizácie Cooltour v Ostrave vzhľadom na vek



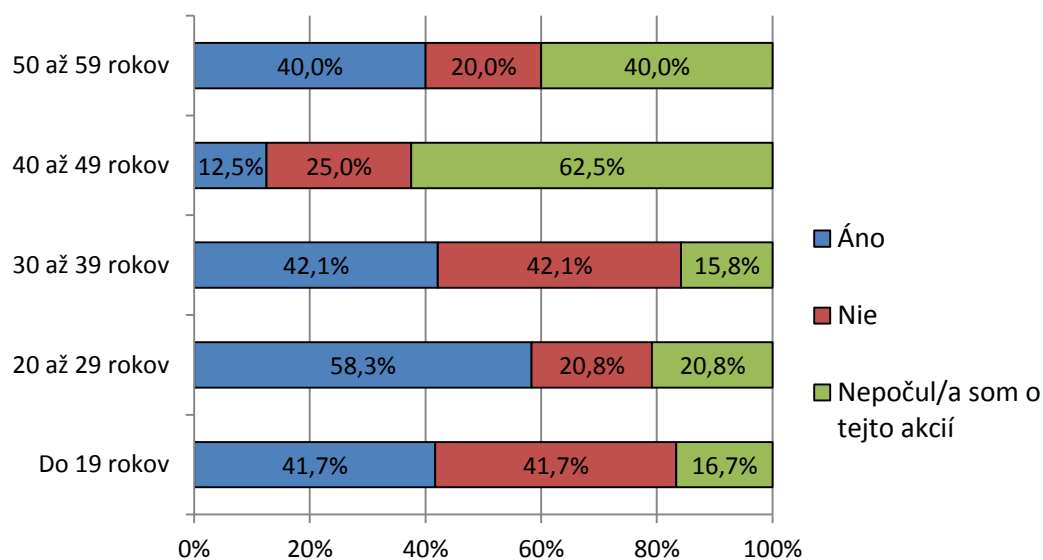
Obr. 5.3: Znalosť organizácie Cooltour vzhľadom na status



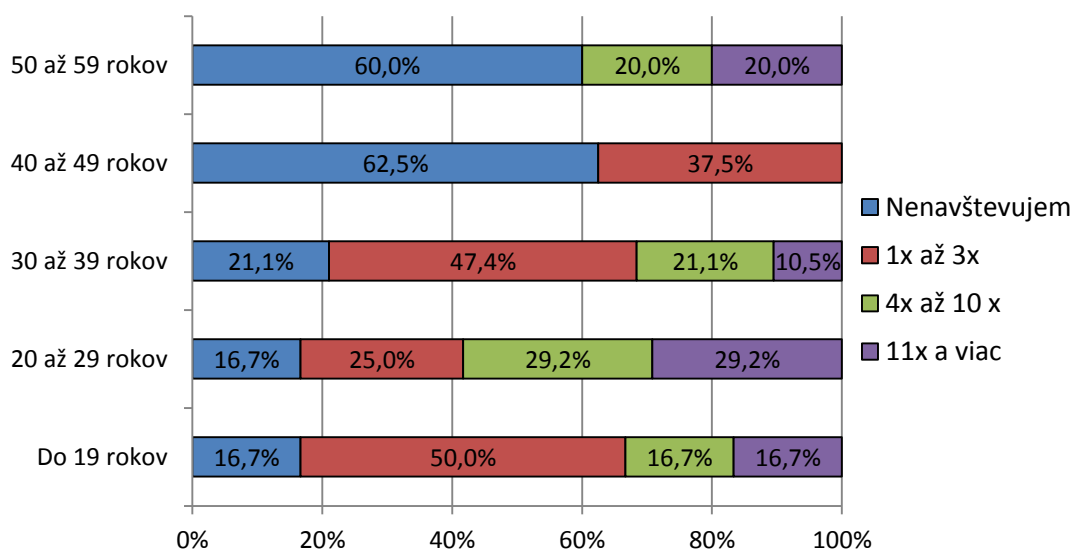
Obr. 5.4: Znalosť organizácie Cooltour vzhľadom na pohlavie



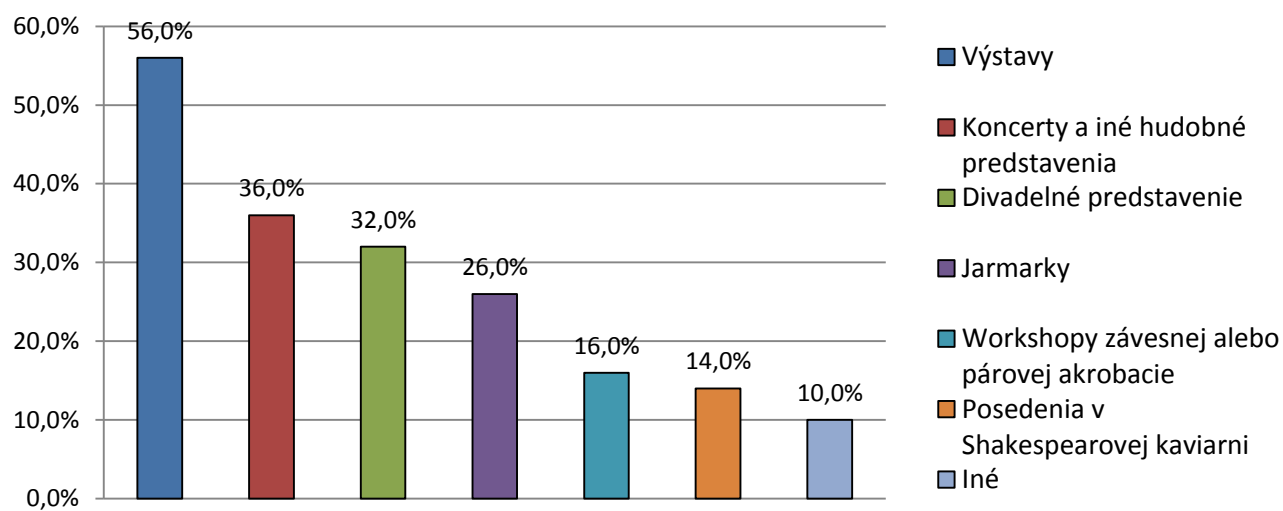
Obr. 5.5: Znalosť akcie "Piána Ostrave" vzhľadom na vekové kategórie



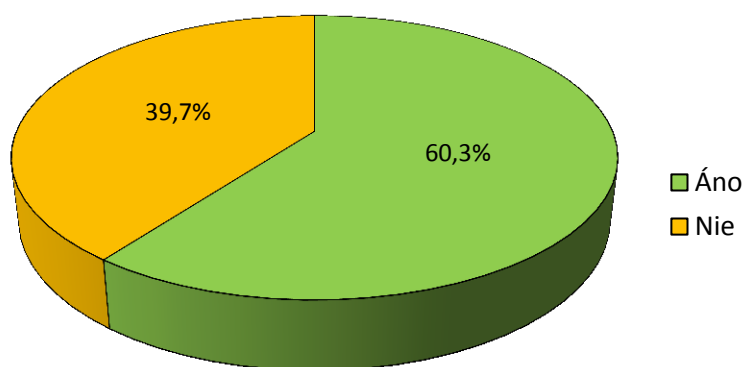
Obr. 5.6: Frekvencia návštev Cooltoure ročne vzhľadom na vekové kategórie



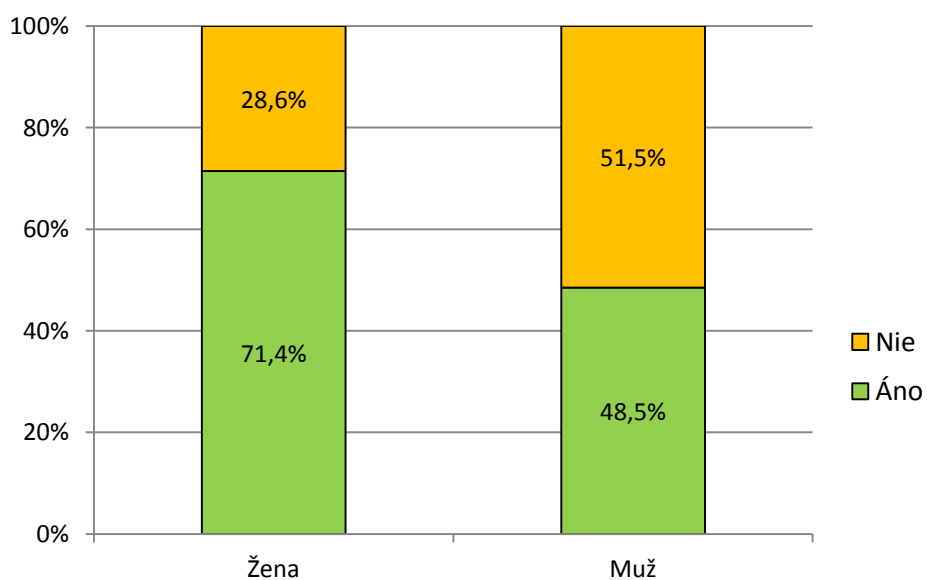
Obr. 5.7: Najradšej navštevované kultúrne akcie v Cooltoure



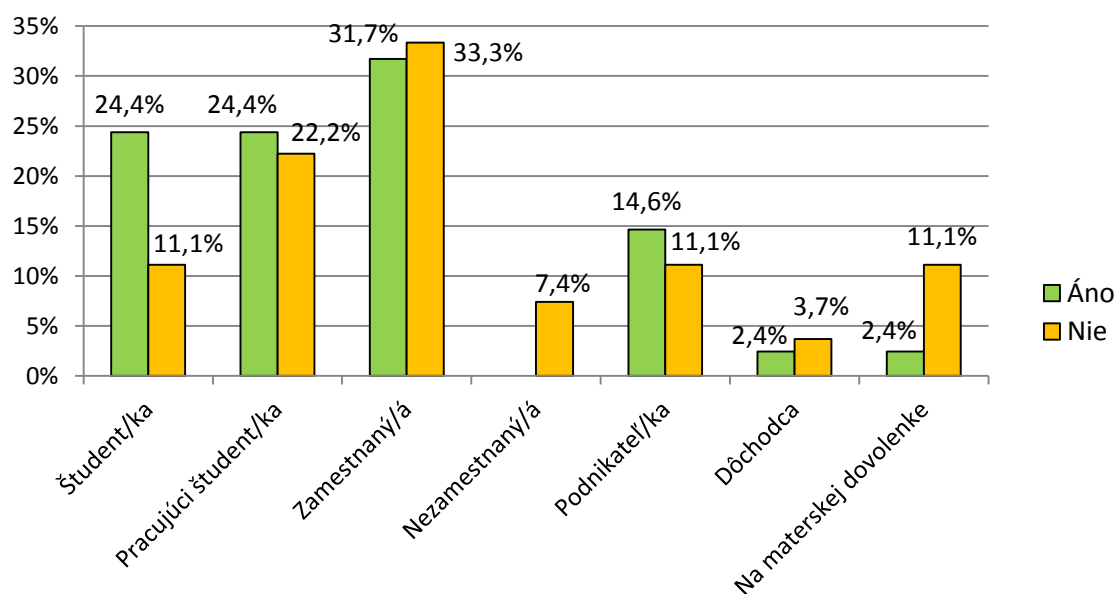
Obr.5.8: Koľko ľudí si vie vybaviť logo organizácie Cooltour



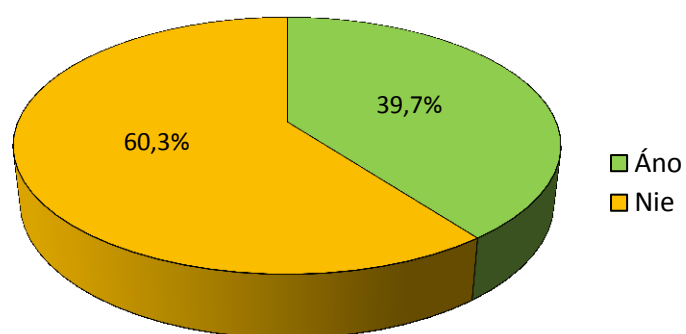
Obr. 5.9: Znalosť loga Cooltoure vzhľadom na pohlavie



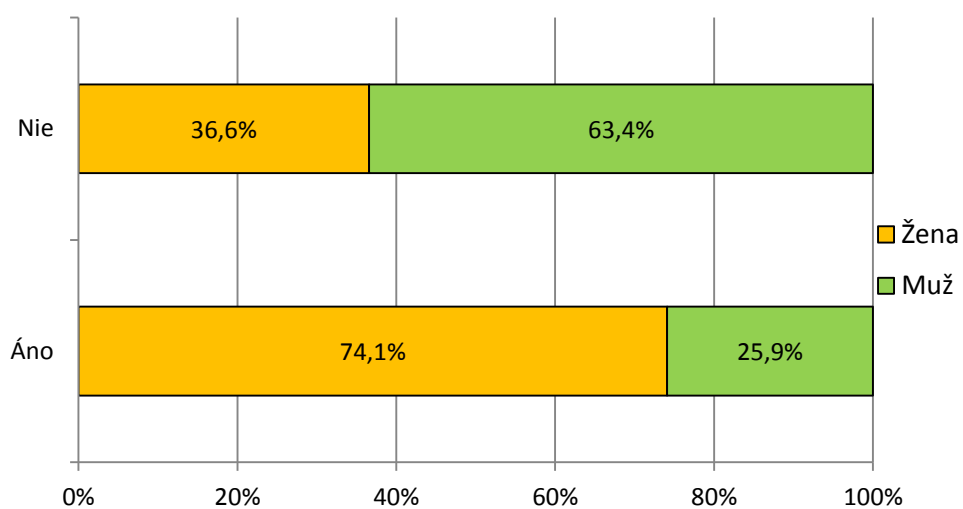
Obr. 5.10: Znalosť loga Coolturu vzhľadom na status



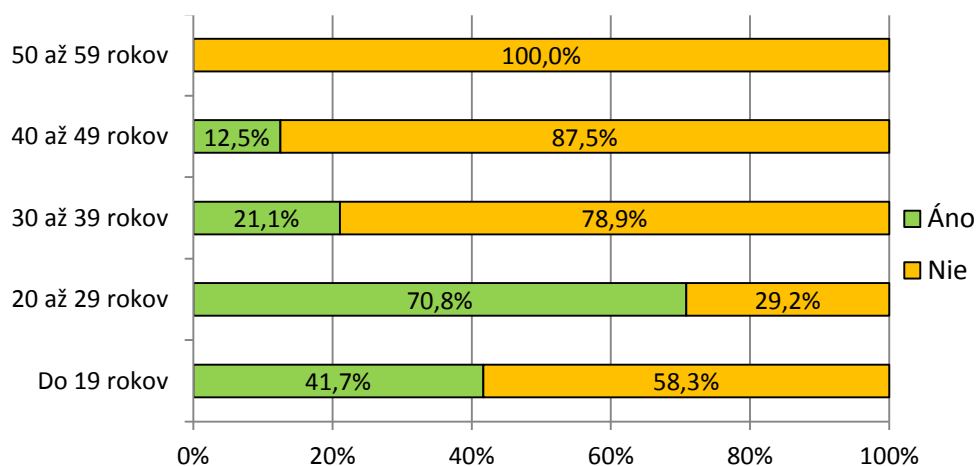
Obr. 5.11: Koľko ľudí pozná webovú stránku organizácie Cooltour



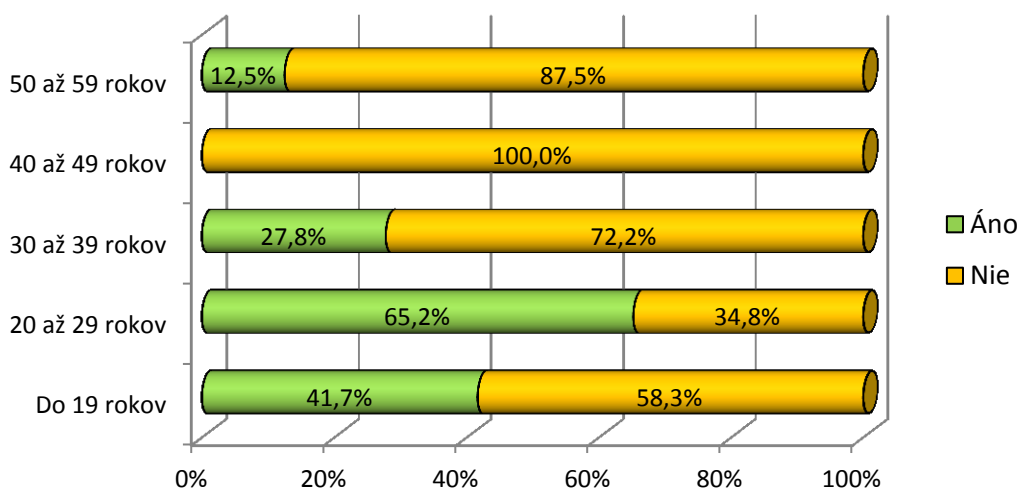
Obr. 5.12: Znalosť webovej stránky vzhľadom na pohlavie



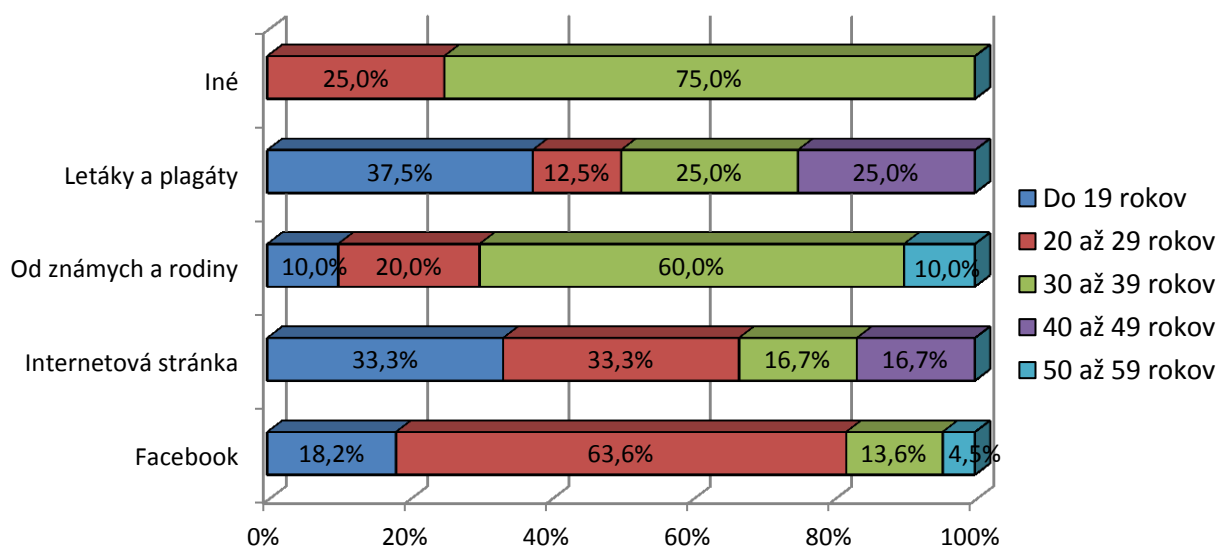
Obr. 5.13: Znalosť webovej stránky vzhľadom na vekovú kategóriu



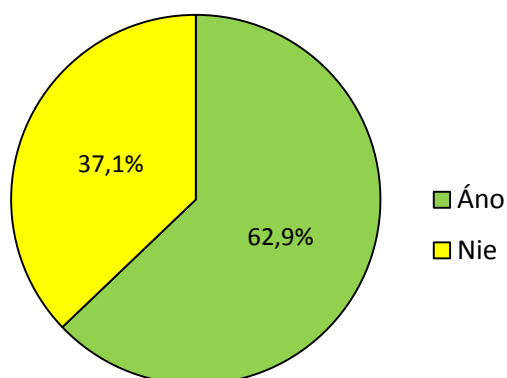
Obr. 5.14: Fanúšikovia Coolturu na Facebooku vzhľadom na vekovú kategóriu



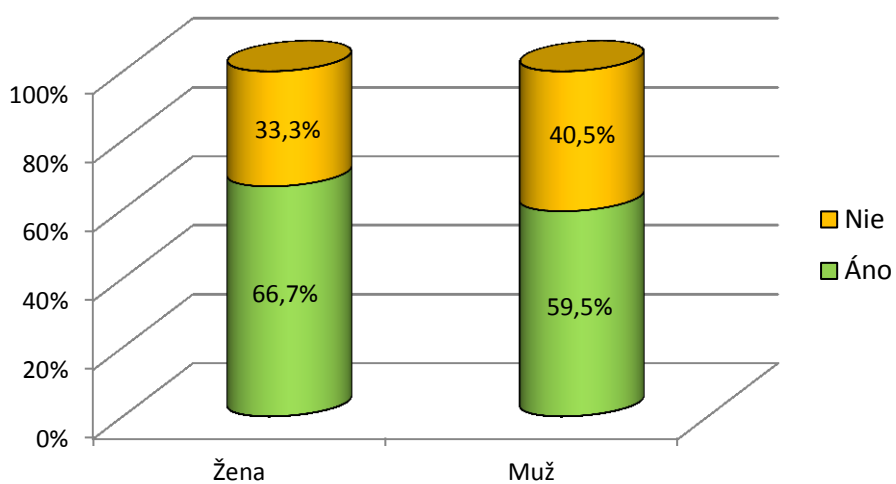
Obr. 5.15: Najčastejšie využívané informačné kanály vzhľadom na vekovú kategóriu



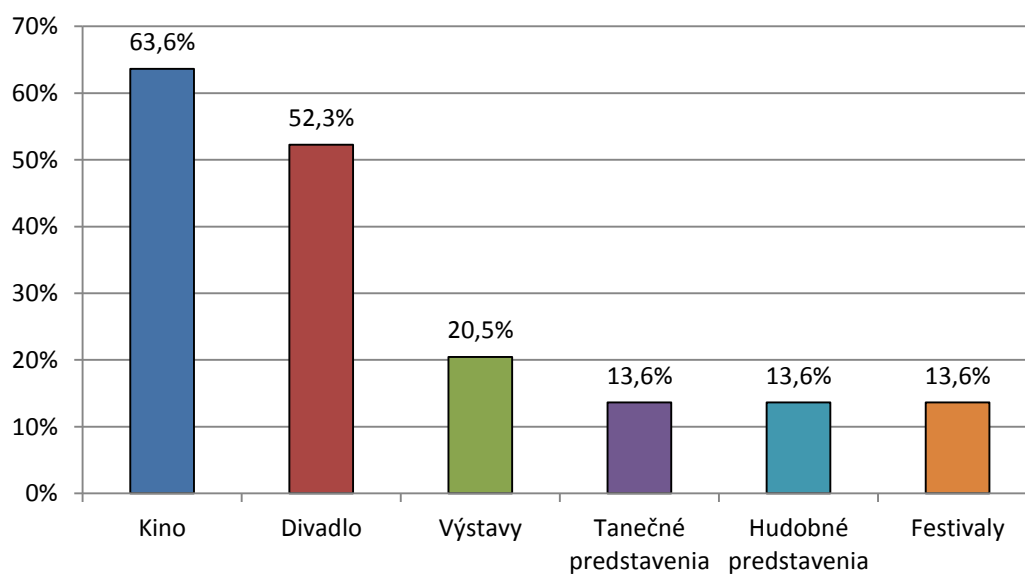
Obr. 5.16: Návštevnosť kultúrnych akcií v Ostrave



Obr. 5.17: Návštevnosť kultúrnych akcií v Ostrave vzhľadom na pohlavie



Obr. 5.18: Návštevnosť jednotlivých akcií v Ostrave



Príloha č.6 – Obrázky kapitoly 6

Obr. 6.1: Prehľad toho, čo znamenajú jednotlivé farby



Zdroj: wordpress.com